

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Odsjek za lingvistiku

**Lingvistička analiza hrvatskih reklamnih poruka objavljenih na
društvenoj mreži *Facebook***

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

dr. sc. Mislava Bertoša, izv. prof.

Studentica:

Lara Pavić

Zagreb, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. REKLAME - POJMOVNO ODREĐENJE.....	2
3. OSNOVNA OBILJEŽJA REKLAMA.....	4
4. KRATKA POVIJEST REKLAMA.....	8
5. REKLAME I SEMIOLOGIJA	10
6. DJELOVANJE REKLAMNIH PORUKA NA RECIPIJENTE.....	14
7. REKLAMNI DISKURS.....	19
8. LINGVISTIČKA ANALIZA REKLAMNIH PORUKA.....	22
9. LINGVISTIČKA ANALIZA HRVATSKIH REKLAMNIH PORUKA OBJAVLJENIH NA <i>FACEBOOKU</i>	31
9. 1. Uvod.....	31
9. 2. Metodologija istraživanja	32
9. 3. Rezultati istraživanja	33
9. 4. Zaključak istraživanja.....	51
10. ZAKLJUČAK	52
11. IZVORI I LITERATURA	53
SAŽETAK.....	58
KLJUČNE RIJEČI	58
SUMMARY	59
KEY WORDS	59

1. UVOD

Reklamne su poruke, bez ikakve sumnje, sastavni dio modernog svijeta. S njima se svakodnevno susreće većina stanovništva, ne samo u masovnim medijima, već i na mjestima kao što su javne plaže, autobusi, škole, fakulteti i sl., nekad čak ne shvaćajući da je ono što se nalazi pred njima dio reklamnog diskursa. Neovisno o tome je li nas određena reklama uspjela zaintrigirati ili smo je samo prijezirno zaobišli, jedno je sigurno: utjecaj je reklama u današnjem svijetu nemjerljiv.

Zbog svog ogromnog utjecaja, reklama je u fokusu istraživanja mnogih disciplina. Tako se danas govori o sociološkom, psihološkom, feminističkom, kulturološkom, semiološkom, antropološkom itd. pristupu reklamama. Lingvističko je čitanje samo jedan od načina čitanja reklamnih poruka, kojim se može tek zagrepsti pod površinu širokog polja reklamne komunikacije.

Ovaj će rad pokušati istražiti kojim se jezičnim sredstvima oblikuje reklamni diskurs na *Facebooku*, najpopularnijoj svjetskoj društvenoj mreži. U radu se najprije objašnjava što su to reklame i koja su njihova osnovna obilježja, nakon čega se donosi kratak pregled povijesti reklama, semiološkog pristupa reklamama te načina na koji reklamne poruke djeluju na svoje recipijente. Zatim su predstavljene glavne značajke reklamnog diskursa te jezični obrasci kojima se tvore reklamne poruke. Posljednji dio rada donosi samostalno istraživanje lingvističkih osobitosti hrvatskih reklamnih poruka objavljenih na društvenoj mreži *Facebook* u razdoblju od početka travnja do kraja srpnja 2016. godine.

2. REKLAME - POJMOVNO ODREĐENJE

U stručnoj se literaturi može pronaći mnoštvo različitih definicija reklame. Tako Kelava definira reklamu kao “obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača. Uzastopnim je ponavljanjem reklama stvorena naša nova potreba - umjetna, a ne autentična, prava potreba. Pretpostavka je da je reklama informacija, ali jezičnim je analizama pokazano da osim informacije može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija.”¹ Reklama se može shvatiti i kao “tekst, koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi.”² Kovačević i Badurina reklamu opisuju kao “tip diskursa, no takva diskursnog tipa koji se unutar šireg prostora multimedijalnog diskursa može poimati i kao jedan od njegovih žanrova, prepoznatljiv istovremeno kao određen tip poruke i kao određen tip vizualno i akustički (parajezično) preoblikovana jezičnog znaka. Ona se može ostvarivati kao govor i kao pismo, a ovisno o primijenjenim medijima, ona može biti i jedno i drugo, ili će, na razini svoje jezičnosti, parajezičnim - pa i osamostaljenim izvanjezičnim - postupcima aktualizirati i onaj plan u kojem se primarno ne ostvaruje.”³

Gjuran-Coha i Pavlović ističu da, iako se u ekonomskoj literaturi pojmovi “reklama” i “oglas” često shvaćaju kao sinonimi, u leksikografskoj praksi oni uglavnom imaju različita značenja. Oglas je, prema Anićeu “Rječniku hrvatskoga jezika” iz 1991. godine, javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi, dok pojam reklama ima dvostruko značenje: 1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda i 2. *meton.* oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga. Dakle, karakter oglasa prvenstveno je informativan, dok je reklama pojam koji se eksploatira u komunikacijskom procesu na relaciji proizvođač - predmet - potrošač. Gjuran-Coha i Pavlović napominju kako se danas ne može govoriti isključivo o oglašavanju ili reklam;

¹Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 75.

²Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 16.

³Kovačević, Marina ; Badurina, Lada. Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka : Izdavački centar Rijeka, 2001. str. 166.

predlažu termin “reklamni oglas”, koji bi obuhvatio značenja i ekonomske i lingvističke struke.⁴

Budući da se radi o višeznačnom fenomenu, reklama se može promatrati s različitih gledišta, smatraju Vrebić i Kesegić. “Komerijalni vid smješta reklamu u marketinšku aktivnost u kojoj poruka putuje od pošiljatelja do primatelja bez povratne informacije, ali rezultira kupnjom reklamiranog proizvoda ili usluge. Sociološki gledano, radi se o društvenom fenomenu koji se javlja u zemljama s razvijenim potrošačkim sklonostima. Dio je i masovne kulture, jer odražava kulturne vrijednosti okoline u kojoj nastaje, a komunikološki vid reklamne poruke odnosi se na slanje putem različitih komunikoloških puteva, odnosno sredstava javne komunikacije širokoj publici.”⁵

⁴Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 44-45.

⁵Vrebić, Jasmina ; Kesegić, Tomislava. Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. Hrvatistika, 7 (2014), br. 7, str. 53.

3. OSNOVNA OBILJEŽJA REKLAMA

Značaj reklamnih poruka u današnjem je društvu nemjerljiv. S pojavom novih medija, reklamiranje proizvoda, odnosno usluga postalo je još jednostavnije, jeftinije i profitabilnije. Neprestano se pronalaze novi načini kojima se pokušava doprijeti do potencijalnih recipijenata, reklame postaju sve kreativnije, zanimljivije i dosjetljivije. Prema nekim istraživanjima, smatra se da se prosječan zapadnjak u toku dana suoči s oko 7 000 reklamnih poruka.⁶ Govoreći o ovoj temi, Đurin ističe: “Bilo od kojeg tipa reklamne poruke krenuli, sve su dovedene do nivoa umjetničkog izraza i reklamni *spotovi* sadrže nerijetko u sebi čitavu malu priču, toplu, lijepu i blisku stvarnosti; reklamni oglasi u novinama igrom tekstualnog i slikovnog izraza privlače našu pažnju, zadržavaju na svojim oku ugodnim stranicama; dosjetljive i šaljive reklamne poruke odaslane na naše radio prijemnike nerijetko nam izmame smiješak; *jumbo* i ostali veliki i mali gradski plakati krata nam vrijeme stajanja na semaforu, pobuđuju pažnju, provociraju nas i zbunjuju. Već nakon prvih pet minuta upotrebe elektronskih medija bit će nam ponuđeni razni prodajni *siteovi*. Svejedno, krećemo li se ulicom pješke ili u autu, sjedimo li kod kuće ili u nekom od vozila javnog prijevoza, okružuju nas reklamne poruke. Svojim tekstom i vizualizacijama one nas pozivaju, provociraju, sugeriraju, obavještavaju, zbunjuju, vesele, ljute... ovisno o tome kako ih čitamo i razumijemo.”⁷ Osnovni je cilj reklame “stvoriti potrebu kod primatelja poruke da poželi nabaviti reklamirani proizvod ili uslugu. Reklama mora na sebe skrenuti pozornost, pobuditi naše zanimanje, koje treba prijeći u želju za posjedovanjem, što na kraju dovodi do djelovanja. To je u skladu s definicijom reklame kao integralnog elementa potrošačkog društva.”⁸

Reklame ocrtavaju kulturne vrijednosti i značajke doba u kojem se pojavljuju. Uvijek postoji ciljana skupina na koju su usmjerene, a od svojih primatelja zahtijevaju određenu interakciju. Reklamna se komunikacija odvija između nekoliko sastavnica: proizvoda koji se reklamira, autora (pošiljatelja) reklame, skupine kojoj je reklama upućena, kulturne i društvene stvarnosti te verbalnih i vizualnih sadržaja reklamne poruke. Reklamni se diskurs

⁶Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na:

<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

⁷Đurin, Sanja. Reklamna poruka. // Badurina, Lada ; Ivanetić, Nada ; Pritchard, Boris ; Stolac, Diana, ur. Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. str. 203.

⁸Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 107.

može smatrati specifičnim diskursom s uređenim pravilima i jezičnim elementima koji ovise o namjeni reklame. Međutim, reklamni se diskurs ne može promatrati izolirano, već se uz jezik svakako treba uzeti u obzir i izvanjezična stvarnost.⁹

Reklame ovise o društvenoj situaciji u kojoj se pojavljuju. One moraju biti razumljive ciljanoj skupini kojoj se primarno obraćaju, međutim, poželjno je da komunikacija bude i masovno razumljiva ako se koriste masovnim medijem. Potencijalni se konzument uglavnom neće sam raspitivati oko značenja reklame koju ne razumije pa je poželjno da reklama bude jednostavna i jasna. Budući da je reklama kratka forma, mora se potruditi biti zapažena i zapamćena. U njoj se mogu naći obilježja svih funkcionalnih stilova, ali i elementi poput dijalektizama, eufemizama, žargonizama itd.¹⁰

U izradi reklame sudjeluje niz stručnjaka. Agencija za proučavanje tržišta ima zadatak izvijestiti poduzeće o stanju na tržištu i predložiti strategiju za određeni proizvod ili uslugu, nakon čega kreće medijska produkcija. U njenu su izradu uključena lingvistička, retorička, stilistička i semantička znanja, a njihova je zadaća potaknuti interes za reklamirani proizvod ili uslugu kod što većeg broja recipijenata te ih potaknuti na kupnju. Đurin naglašava da je negativna strana slojevitosti reklamne poruke u tome što sociološka, kulturološka i psihološka istraživanja više ne služe da ispituju potrebe potencijalnih recipijenata reklamne poruke, već da u njima stvore potrebu za onim što reklama prezentira. Isto tako, retorika, lingvistika, stilistika i semantika više ne žele prenijeti lijepo oblikovanu informaciju, već uvjeriti, čak i ako to uključuje doslovno laganje o sadržaju koji se reklamira.¹¹ Stolac i Vlastelić naglašavaju kako pisce reklama vodi sljedeća težnja: “upotrijebiti minimum izraza za maksimum sadržaja, odnosno sa što manje jezičnih i ostalih sredstava izreći najviše, poslati što je moguće ljepšu poruku o proizvodu.”¹²

Reklamiranje putem masovnih medija specifičan je vid komunikacije. Poruka koju medijska kuća, reklamna agencija ili proizvođač odašilje ka masi potencijalnih konzumenata jednosmjerna je jer ne postoji direktna povratna informacija o stupnju uspješnosti njenog dekodiranja. Ovakvo je komercijalno reklamiranje uvijek planirano s točno određenim ciljem i usmjereno je na određenu ciljnu grupu. Ono, za razliku od propagandne poruke, posjeduje svojevrstu otvorenost, odnosno neskrivenu namjeru da uvjeri recipijente. Njegova je glavna

⁹Vrebić, Jasmina ; Kesegić, Tomislava. Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. *Hrvatistika*, 7 (2014), br. 7, str. 52.

¹⁰ Isto, str. 51-52.

¹¹Đurin, Sanja. Reklamna poruka. // Badurina, Lada ; Ivanetić, Nada ; Pritchard, Boris ; Stolac, Diana, ur. Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. str. 203-204.

¹²Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 27.

funkcija prodaja određenih proizvoda i usluga, odnosno ostvarivanje profita.¹³ Budući da je cilj reklame prodati proizvod ili uslugu, poželjno je osmisliti poruku koja će zainteresirati i one izvan prvotno zamišljene ciljne grupe.¹⁴

Pristup je reklami danas izrazito heterogen. Ta je heterogenost, kao i brojnost disciplina koje proučavaju reklamni diskurs dovela do vrednovanja različitih aspekata i funkcija reklama. Danas se reklamna komunikacija ne shvaća samo preko prodaje kao svog primarnog cilja, već joj je priznata i bitna društvena i kulturna dimenzija. „Ona se tiče mentalnih oblika i prostora u kojima se predmeti-proizvodi čine vidljivima i povezuju sa svakidašnjim iskustvima. Ne odnosi se samo na taktike i strategije tržišta, nego vodi računa o strategijama i taktikama jezika, imaginarnog, kulturološkog, društvenog itd. Ne predstavlja samo poznate i na neki način legitimne potrebe, nego i neizražene želje, neiskazana očekivanja, skrivene i potajne nade i užitke. I ne tiče se samo korisnih i potrebnih funkcija, nego i onih nepotrebnih, euforičnih i hedonističnih, ili rasipnih ili čak opasnih.“¹⁵ Reklamna poruka, dakle, nosi mogućnost različitih čitanja, a tvorac reklame nesvjestan je svih mogućih značenja koja se iz nje mogu iščitati. Analiza reklame može se baviti pitanjem je li tvorac reklamne poruke bio upoznat sa specifičnim sociokulturnim kontekstom publike kojoj je reklama namijenjena, kao i je li znanja o pretpostavljenoj publici valjano iskoristio. Analiza estetske dimenzije poruke iz kulturološke perspektive također može biti zanimljiva. Isto tako, zanimljiva su i žanrovska preplitanja koja se sve češće javljaju u suvremenom oglašavanju (npr. važna je glazbena komponenta, kompjuterizirani vizualni efekti, intertekstualnost i postmodernistička referencijalnost na već postojeće reklame i druge žanrove itd.). Suvremena je reklama sa svojim različitim referencijalnim kodovima kulturološki zanimljiva, ali ne može predvidjeti kakva će biti učitavanja značenja i s tim povezane reakcije.¹⁶

Reklamu karakterizira stalnost mijene, konvencije se reklamiranja neprestano mijenjaju vođene svojom unutrašnjom dinamikom, ali i društvenim promjenama te promjenama unutar tipova diskursa na kojima parazitiraju ili u koje su umetnuti. Kad se karakteristike reklame počinju činiti prepoznatljivima, zamjenjuju se potpuno suprotnim

¹³Bašaragin, Margareta. TV reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije - kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive// Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3. Dostupno na: http://odsek.medijkestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig_med_tehno-kraj-PRINT.pdf#page=281

¹⁴Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 18.

¹⁵ Bertoša, Mislava. „Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost” : o reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive. Zagreb : Srednja Europa, 2008. str. 43.

¹⁶Antonijević, Dragana. O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. Dostupno na: http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/Crvenkapa_kolor.pdf

vrijednostima. Budući da reklama teži stalnom očuđivanju, neprestano traga za novim načinima privlačenja pozornosti. Zadnjih nekoliko desetljeća prevladava postmodernistička reklama, a njezina su temeljna obilježja spajanje suprotnih vrijednosti, gubitak vjere u mogućnost napretka, globalizacija, ludizam, heterogenost, dehijerarhizacija i sl.¹⁷

¹⁷Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na:
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

4. KRATKA POVIJEST REKLAMA

Preteče današnje reklame mogu se prepoznati u pojedinim običajima, crtarijama ili sloganima od kamenog doba do paleolitika, od drevnog Babilona do antičke Grčke, napominje Bagić. Spominje pet tisuća godine stare babilonske natpise napisane u hvalu jednog obrtnika, kao i prigodne kompozicije u kojima su kineski flautisti iz 8. stoljeća prije naše ere poticali ljude da kupe određeni proizvod ili uslugu. Poziva se na Fostera, ističući kako se prvim primjerom reklame može smatrati grafit kojim se hvale usluge jedne rimske kurtizane, nađen u Pompejima.¹⁸ Bertoša navodi kako periodizacije povijesti oglašavanja nisu suglasne oko odgovora na pitanje kad su se pojavile prve reklame, odnosno kad počinje običaj oglašavanja, ali niti oko periodizacije razdoblja na koja se ta povijest može podijeliti. Većina se povjesničara ipak uspjela složiti da se počeci oglašavanja mogu prepoznati već na samim počecima zapadne civilizacije (npr. u simbolima iznad babilonskih, grčkih i rimskih gradova, u staroegipatskim običajima unajmljivanja posebnih osoba koje su hodale gradom i oglašavale dolaske brodova i robe koja se nalazi na njima itd.). Ovi stari načini oglašavanja sa suvremenim reklamama dijele promidžbenu funkciju poruka i njihovo uključivanje u tržišni kontekst.¹⁹

Kad je u 15. stoljeću otkriven tisak, reklame su postale dostupnije većem broju primatelja. Reklamni su se oglasi mogli umetnuti u knjige ili novine, umnožiti i postaviti na javna mjesta, a oglašavanje je postalo praktičnije, jeftinije i brže. Ovakav je način oglašavanja odmah postigao uspjeh pa se već početkom 17. stoljeća u novinama javljaju posebne rubrike rezervirane isključivo za tiskanje oglasa.²⁰ U svojim je počecima tiskana reklama podrazumijevala jednostavan, objektivan, tekstualno koncipiran oglas koji je informirao o novootvorenim prodavaonicama, cijenama artikala i sl. Često je na predmetima duže upotrebne vrijednosti, kao što su drvene vješalice ili četke za odjeću, bila napisana adresa i vlasnik radnje u kojoj je predmet izrađen. To su najčešće bile sve informacije koje su se mogle saznati o određenom proizvodu. Napretkom tiskarske tehnike i tiska u boji u reklamu se, oko 1920. godine, uključuje i fotografija. Fotografija je u početku podrazumijevala ilustraciju proizvoda, dok je kasnije mediji počinju koristiti kao zaseban diskurs. Ona ima

¹⁸ Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na:

<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

¹⁹ Bertoša, Mislava. "Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost": o reklamnome diskursu iz sociosemioološke perspektive. Zagreb : Srednja Europa, 2008. str. 35.

²⁰ Isto, str. 35.

iznimnu ulogu u recepciji reklame jer u primatelju poruke pobuđuje osjećaje, najčešće se doživljava kao vjerna kopija stvarnosti, a razvoj tehnika obrade fotografije kao što su retuširanje, digitalna obrada ili adaptacija fotografije omogućuje beskrajno manipuliranje kako fotografijom, tako i recipijentom.²¹ U zadnja je dva stoljeća, naglašava Bagić, reklamni diskurs „munjevito prevodio put od verbalne preko slikovne do multimedijalne poruke. Istodobno, pozornost se premještala s tekstualnog zagovaranja i hiperbolizacije proizvoda preko povezivanja proizvoda i ciljanog potrošača postupcima simbolizacije i personifikacije do kreiranja poželjnih životnih stilova i ludičkih autoreferencijalnih oglasa.“²²

Nove metode oglašavanja podrazumijevaju precizno i detaljno sastavljanje reklama. Autori reklamnih poruka moraju imati na umu prethodna istraživanja tržišta, uz proučavanje proizvoda i konkurencije, istraživanja o psihologiji potrošača i sl. U ranijem je periodu, pak, kreiranje reklama bilo povjereno intuitivnim sposobnostima umjetnika, tipografa, crtača, novinara i proizvođača/pošiljatelja reklamne poruke. Primjerice, u 19. su stoljeću i ranije reklame sastavljale osobe koje nisu bile posebno specijalizirane za takvu vrstu djelatnosti. Sastavljači su reklama imali veliku slobodu izražavanja svoje kreativnosti i mogli su nesputano realizirati svoje ideje. U 20. se stoljeću javljaju brojna pravila i ograničenja u sastavljanju reklama pa je kreativnost kakva se može prepoznati u ranijim razdobljima polako zatrta.²³

²¹Đurin, Sanja. Reklamna poruka. // Badurina, Lada ; Ivanetić, Nada ; Pritchard, Boris ; Stolac, Diana, ur. Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. str. 204-205.

²²Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na:
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

²³ Bertoša, Mislava. “Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost” : o reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive. Zagreb : Srednja Europa, 2008. str. 38-39.

5. REKLAME I SEMIOLOGIJA

Semiologija se može definirati kao znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem znakova. Međutim, zbog opsega svega onog što može biti shvaćeno kao znak, predmet semiologije ostaje prilično neuhvatljiv. Teoretičari se još uvijek ne mogu složiti kad je riječ o tome mogu li semiološka ispitivanja obuhvatiti baš sve sustave znakova ili bi ipak jezični sustav trebao imati povlašteno mjesto u semiološkim proučavanjima.²⁴

Iako reklama sadrži obilje značenja, sugestija i retoričkih figura, njena je forma sažeta, što govori o suptilnosti označiteljskih praksi koje reklama koristi. Budući da reklame uspijevaju manipulirati javnost poznavanjem njenih dubokih motivacija, prodajom simbola i uvažavanjem iracionalnosti ljudskih ukusa i želja, potrebno je upregnuti kritički potencijal semiologije, napominje Vasiljević. Poziva se na Chandlera koji u reklamama vidi idealan predmet analize, ističući Ecoovu provokativnu ideju o semiologiji kao disciplini koja proučava sve što može biti iskorišteno u cilju laganja. „Prvo što Chandler sugerira je da tekst koji analiziramo (npr. reklama u tiskanoj verziji) i sam predstavlja jedan kompleksni znak koji sadrži u sebi druge znakove. Prvi zadatak se sastoji u identificiranju tih znakova i kodova iz kojih oni crpe svoje značenje. U okviru tih kodova zatim se traga za prisutnim paradigmama i sintagmama kroz koje su znakovi organizirani. Konačno, otkrivaju se ideološke funkcije znakova u tekstu kao i samog teksta, pri čemu se daju odgovori na pitanja: kakvu stvarnost tekst konstruira i kako, kojim strategijama naturalizira svoju perspektivu, kakve pretpostavke postavlja o svojim recipijentima (čitateljstvu) i slično. Zatim, uputstva nalažu i da se u radu priloži analizirani tekst (tiskana reklama), da se daju obrazloženja zašto je baš konkretni tekst izabran za analizu, da se označavajući elementi rangiraju po važnosti koju imaju za značenje ukupnog teksta, da se odredi odnos teksta prema *realističnom* kodu, da se uoče eventualni opozicijski parovi, da se testom komutacije objasne značenja upotrijebljenih paradigmi, da se obrati pažnja na intertekstualnost itd.“²⁵

Semiološka analiza reklamnih poruka povlači nekoliko pitanja. Jedno je od njih pitanje obujma predmeta analize, odnosno odluka o tome koje sve elemente u sebe uključuje reklama kao predmet analize. Postavlja se pitanje hoće li nas u analizi reklame zanimati samo njen

²⁴Vasiljević, Jelena. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. Dostupno na: http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/vasiljevic_semioloska_analiza_reklame.pdf

²⁵Isto.

tekstualni dio ili i njen kontekst, koji podrazumijeva pošiljatelja i primatelje reklamne poruke. Odluka o tome hoćemo li reklamni tekst analizirati ne uzimajući u obzir pretpostavljene intencije kreatora reklame i različite recepcije ili ćemo i ove elemente uključiti u analizu važna je zato što predstavlja razdjelnicu između dva tipa semiologije, strukturalne i socijalne. Strukturalna semiologija u prvom planu ima tekstualnu analizu, dok socijalni pristup uzima u obzir procese enkodiranja i dekodiranja poruka kao oblike društvene prakse. Drugo je pitanje koje je važno spomenuti kad se govori o semiološkoj analizi reklamnih poruka pitanje cilja semiološke analize. Chandler napominje kako semiologija zalazi duboko iza vidljivog sadržaja i poruka nekog teksta, otkrivajući značenja koja često ostanu nezapažena. Semiološka analiza reklama bavi se otkrivanjem načina na koji su poželjna značenja dodana reklamiranom proizvodu kako bi se prodavanjem željene slike prodao i sam proizvod. Pitanje reklame kao predmeta semiološkog ispitivanja postaje jasnije ako reklamu usporedimo s predmetima semiološke analize kao što su mitovi ili legende, gdje semiologija iznosi na drugi način neuočljive poruke čije se enkodiranje i dekodiranje odvija nesvjesno. Reklame predstavljaju osvješteniji nivo komuniciranja; njihov je cilj učiniti reklamirani proizvod poželjnim. „Primjera radi, semiološka analiza jednog mita pokazat će kako je svrha njegovog postojanja i opstajanja drugačija od one koja se čini očiglednom, dakle, pružit će nam kvalitativno drugačije uvide u značenja mitskog pripovijedanja, otkrit će nam novu kognitivnu dimenziju - recimo, otkrit će nam da neki mit o stvaranju ne prenosi samo priču o nastanku prvih ljudi, već prenosi društvu neka temeljna pravila zajednice kojih se treba pridržavati. U reklamama nema te diskrepancije, jer je ona takav narativni žanr da što god bila tema njene konkretne reprezentacije (ljubavni uspjeh muškarca koji koristi određeni parfem, školski uspjeh djeteta čija majka pere rublje određenim omekšivačem) mi znamo da je cilj jedan: vezati što više pozitivnih asocijacija za proizvod koji se reklamira. Kakav god siže imala, reklama je uvijek priča o proizvodu i nitko nije (namjerno ili nenamjerno) obmanut neznanjem te činjenice. Ono što možda nije vidljivo na prvi pogled jesu mehanizmi koji se pri tom koriste kao i razlozi uspjeha njihove primjene i tu nam pažljivija analiza može otkriti nove momente.“²⁶ Antonijević naglašava da su semiotičari reklame često skloni da je tumače poput mitova, ali reklama je ipak „daleko jednostavniji i konkretniji žanr, bez mnogo mistifikacija. Pa i kad koristi simbolizam, značenje nikad nije duboko zapretano kao što to biva u bajci i mitovima. To je, naprosto, zato što je osnovna funkcija reklame da što bolje proda svoj proizvod. U tom cilju, ona ne smije mnogo skrivati poruku. Može se igrati

²⁶Vasiljević, Jelena. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. Dostupno na: http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/vasiljevic_semioloska_analiza_reklame.pdf

simboličkim značenjima tek toliko da zaintrigira javnost, ali ne i da je zbuni, niti da poruku, tj. proizvod koji reklamira učini nečitljivim i nerazumljivim budućim potrošačima.“²⁷ Osviještenost reklamne komunikacije ne odnosi se samo na općepoznati cilj kojem reklama služi. Zagovornici socijalne semiologije inzistiraju na važnosti različitih interpretacija, odnosno recepcija teksta, kao i na tome da su pretpostavke o njima utkane u sam proces konstruiranja poruke. Kako bi tekst mogao prenijeti namjeravane poruke, autor se teksta mora rukovoditi određenim pretpostavkama o publici kojoj se tekst obraća. To se ponajprije odnosi na reklame u kojima se vodi računa o ciljnoj grupi kojoj se one obraćaju i koje se oslanjaju na prethodna istraživanja segmenata društva. Intencije autora i procesi enkodiranja poruke čine integralni dio reklamnog teksta i moraju se uzeti u obzir pri analizi. Isto tako, mora se uzeti u obzir da recipijenti različito interpretiraju reklamne poruke pa dekodiranje poruke ne proizlazi nužno iz načina na koji je poruka enkodirana.²⁸ Antonijević ističe: „Kad su u pitanju reklame, cilj pošiljatelja - kreatora je da što bolje proda proizvod koji reklamira, pridodajući mu poželjna značenja kroz vizualnu i tekstualnu obradu poruke. Riječ je, dakle, o svjesnoj intenciji koju realizira za to obučena, profesionalna osoba koja je upućena u tehniku manipulacije značenjima i efektima koje, u tu svrhu, treba upotrijebiti. Semiolog reklame bi već na ovoj stepenici mogao da dignu ruke od daljnje analize i obrati se kreatoru s jednostavnim pitanjem - što ste htjeli tom reklamom i kako ste to postigli, što predstavlja povod mnogim dilemama o svrsishodnosti semiološke analize advertajzinga. Ovo je bez sumnje točno kad, ipak, ne bi bilo i drugih faktora u komunikacijskom lancu, a to su različita i moguća čitanja reklame, a ne samo ona preferencijalna, kao i ne-očekivane reakcije primatelja poruke.“²⁹ Socijalni semiolozi dokazuju da se unutrašnja struktura teksta ne može izdvojiti iz procesa njegove konstrukcije i interpretacije, ona je dio društvenog konteksta.³⁰ S navedenim se tvrdnjama slaže i Stolac, ističući: „Eminent je poslao jednu poruku, ali ju je, znajući da je odaslana velikom broju potencijalnih recipijenata, složeno kodirao. Naime, on omogućuje svakom pojedinom recipijentu da sam dekodira reklamnu poruku u ovisnosti o svojim kognitivnim sposobnostima. Stoga se uključuju, i u kodiranje i u dekodiranje, različiti tipovi

²⁷Antonijević, Dragana. O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. Dostupno na:

http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/Crvenkapa_kolor.pdf

²⁸Vasiljević, Jelena. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. Dostupno na:

http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/vasiljevic_semioloska_analiza_reklame.pdf

²⁹Antonijević, Dragana. O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. Dostupno na:

http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/Crvenkapa_kolor.pdf

³⁰Vasiljević, Jelena. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. Dostupno na:

http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/vasiljevic_semioloska_analiza_reklame.pdf

znanja o svijetu i jeziku, pa svaka analiza reklamnog diskursa uključuje istraživanje intertekstualnosti, interdiskurzivnosti, citatnosti, aludiranja, globalnog i lokalnog u jeziku reklama te naročito brojnih kulturoloških aspekata. Uključuju se i vizualna pomagala, pa je često tekst konkretiziran slikom, ali i slika tekstem. Nije teško zaključiti da je tako reklama postala ne samo složen tekst, nego i složen semiotički znak.“³¹

Producenti se reklamnih poruka, dakle, služe simbolima pripisujući im značenje iz društvene stvarnosti; oni moraju poznavati značenja koja određenim simbolima pripisuju primatelji poruke. Konotacije simbola mijenjaju se pod utjecajem socijalnih, psiholoških i sličnih faktora. Tako reklame, nakon što prođe određeno vrijeme, zbog semantičkog pomaka, stare sintagme i sintakse mogu zadobiti nove konotacije ili potpuno izgubiti semantički sadržaj.³²

³¹Stolac, Diana. Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama. Dostupno na: <file:///E:/Downloads/Reklame%20BB%202004%20114-119.pdf>

³²Đurin, Sanja. Reklamna poruka. // Badurina, Lada ; Ivanetić, Nada ; Pritchard, Boris ; Stolac, Diana, ur. Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. str. 205.

6. DJELOVANJE REKLAMNIH PORUKA NA RECIPIJENTE

Pozivajući se na Weavera, Belak ističe kako recipijentovo prihvaćanje reklame ovisi o kodiranju i dekodiranju. Kodiranje podrazumijeva način na koji kreator reklamne poruke uklapa i artikulira svoj koncept, dok je dekodiranje način na koji primatelj interpretira poruku. Pozitivno dekodiranje poruke primarni je cilj svake reklame. U procesu kodiranja sudjeluju imaginacija, selekcija, priprema, odabir elemenata te način na koji tvorac reklame artikulira poruku. Način na koji će recipijenti prihvatiti poruku, hoće li im biti smiješna, provokativna ili zanimljiva ovisi o njihovim referentnim okvirima. Ti okviri obuhvaćaju aspekte kao što su dob, profesija, obitelj, vjera i slično, a stvoreni su psihološki, socijalno i kulturalno.³³

Prema Udier, cilj je reklama “povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju. U tom procesu implicitne vrijednosti zadobivaju prevagu nad eksplicitnima. Reklama stavlja proizvod u najbolje moguće svjetlo i radi toga se koristi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima. Poigrava se vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva. Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora *stvoriti*. Reklama svjesno manipulira izričajnom dimenzijom (stvarajući često ambivalentan i začudan učinak) kako bi mogla manipulirati psihološkim profilom potencijalnih kupaca. Svaki jezični (i drugi) element reklamnog teksta izabire se na temelju poznavanja psiholingvističkih modela ljudskog procesiranja jezika, na poznavanju navika i aspiracija potencijalnog konzumenta te na njegovu doživljavanju straha. Tipično opće mjesto povezano s psihološkim mehanizmima aluzije su i konotacije ljubavne i seksualne naravi.”³⁴

Reklamne se poruke služe retoričkim znanjima, stilistikom, lingvistikom i semantikom kako bi ostvarile ciljeve poduzeća. Nagovor i uvjeravanje dva su osnovna elementa govorništva. Uvjeravanje podrazumijeva čin objektivne prirode kojim se želi osobu koja, zbog neznanja ili zablude, ima pogrešno mišljenje potaknuti na ispravno rasuđivanje. Od Jakobsonovih jezičnih funkcija, u uvjeravanju prevladava referencijalna funkcija jezika. Nagovor, za razliku od uvjeravanja, zadire u sferu subjektivnosti. Njegov je zadatak nadvladati mišljenje osobe kojoj se obraćamo estetskim sredstvima i provociranjem osjećaja. Pošiljatelj poruke služi se ponajprije emotivnom funkcijom jezika, koja podrazumijeva

³³ Belak, Boris. Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka. Zagreb : Rebel, 2008.. str. 99-100.

³⁴ Udier, Sanda Lucija. O jeziku reklame. Dostupno na:
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>

subjektivno izražavanje stava o predmetu komunikacije. Đurić zaključuje kako u reklamnim porukama dominira emotivna funkcija jezika, slijedi ju estetska funkcija, dok su ostale, manje subjektivne funkcije relativno slabo zastupljene.³⁵ Prema Bagiću, reklamni se diskurs od svojih početaka temelji na retorici uvjeravanja. U prošlosti se potencijalnog kupca uvjeravalo u kvalitetu prezentiranog proizvoda, dok mu se danas obećava da će si kupnjom reklamiranog proizvoda priskrbiti elemente individualnosti, odnosno pripadnosti biranoj skupini.³⁶ “Publika reklamnih poruka je najprije pasivan dekođer, privučena šarenom slikom, montažom i ugodnim zvukovima, koji kod nje pobuđuju zanimanje, zatim želju da posjeduje proizvode, a koja je konačno pak nagoni na akciju tj. kupovinu istih. Kupujući proizvod, mi kupujemo i obećanja koja vezujemo za sadržaj reklamnih poruka, a reklama uvijek malo laže, iako je laž dobro sakrivena.”³⁷ Ivanović ovu vrstu propagande naziva emocionalnom propagandom. Definira ju kao propagandu “koja kod onoga kome je upućena izaziva emocije.” Poziva se na Rogera Bartona, prikazujući njegovu listu emocionalnih apela, u koju su uključene samo one teme za koje je u općoj propagandnoj praksi utvrđena efikasnost kod najvećeg broja ljudi (tablica 1).³⁸

Apel na	Odnosi se na želju da se	Kroz mogućnost da se
štedljivost	uštedi novac	obavi dobar posao (u pogledu novca ili vremena)
profit	zaradi novac	poveća sposobnost zarade (u pogledu plaće)
ljepotu (vlastitu)	izgleda privlačno	poboljša fizički izgled (zbog romantičnih ili drugih razloga)
ljepotu (ambijentalnu)	živi u privlačnom ambijentu	poboljša izgled ambijenta (okoline, stana)
ljubav (obiteljska)	ima sretan dom	bude dobra žena, muž, majka,

³⁵Đurin, Sanja. Reklamna poruka. // Badurina, Lada ; Ivanetić, Nada ; Pritchard, Boris ; Stolac, Diana, ur. Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. str. 209-210.

³⁶Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na:

<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

³⁷Bašaragin, Margareta. TV reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije - kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive// Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3. Dostupno na: http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig_med_tehno-kraj-PRINT.pdf#page=281

³⁸ Ivanović, Tatjana. Psihološki pristup reklamama. Dostupno na: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/15_tatjana.pdf

		otac
ljubav (romantična)	izazove divljenje, ukloni bolest ili neka slabost	poboljša fizički izgled ili ličnost postane jačom ili energičnijom (ili da se održi u takvom stanju)
sigurnost	bude zaštićen od opasnosti	stekne ili održi fizičko osiguranje
oponašanje (pozitivno)	sliči na nekoga ili da se postupa poput nekoga	imitira ono što drugi imaju ili rade
oponašanje (negativno)	izbjegne sličnost s nekim ili s nečijim postupcima	izbjegne kazna za inferiornost
izdvajanje	bude različit od drugih ljudi	postane superioran (mentalno, moralno, duhovno, fizički, materijalno)
udobnost (ugodnost)	izbjegne bol, naporan rad, nelagodnost	živi i radi s minimumom utroška energije i vremena
zadovoljstvo (osjetilni učinak)	ugodi jednom od osjetila	dopre do izvora fizičkog zadovoljstva
zadovoljstvo (mentalno ili duhovno)	sretnije živi	dobije mentalna i duhovna pomoć
znatiželju	zna što više, da se proširi znanje	otkriju zanimljive činjenice

Tablica 1: Lista emocionalnih apela.

Zanimljivo je da reklame često upućuju svojim recipijentima izravne ili neizravne komplimente kako bi ih laskanjem potaknule na kupnju reklamiranog proizvoda. One djeluju ispod razine svijesti, proizvodeći učinak čak i kad im se ljudi podsmjehuju ili ih omalovažavaju.³⁹

Prema Sandi Luciji Udier, postoje određene jezične strategije i postupci kojima se reklama služi kako bi skrenula recipijentovu pozornost u određenom smjeru. Nužna iluzija superiornosti reklamiranog proizvoda postiže se, ističe autorica, pomoću sljedećih nekoliko tehnika:

³⁹Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 78-79.

1. Stvaranje iluzije uz pomoć semantički ispražnjenih riječi koje ne prenose informacije ili prenose zanemarivo malo informacija. Tako su u reklamama česte riječi i sintagme koje nam se čine značenjsko bogatima, ali se pri pozornijem pogledu vidi da su one zapravo semantički ispražnjene. To su apstraktne riječi koje nemaju pravo, konkretno značenje (npr. glagoli kao „osvježavati“, „učvršćivati“, „ojačavati“). U reklamama se često iznose istinite tvrdnje koje, međutim, ne daju nikakvu prednost reklamiranom proizvodu jer se odnose na sve proizvode te vrste.
2. Jedna je od najčešćih reklamnih strategija nastojanje reklame da u sebe uključi svoje recipijente. Ovakvim se načinom prezentiranja proizvoda ili usluge stvara iluzija da reklama ne nameće ideje konzumentima, već oni do njih dolaze sami. Postoji više načina na koje reklama može uvući svoje primatelje u komunikaciju (npr. iznošenje pitanja na koja sugeriranim odgovorom „odgovara“ konzument tako da je očekivani odgovor kompliment za reklamirani proizvod, iznošenje pitanja i nedovršene tvrdnje itd.).
3. Reklame se često pozivaju na svjedočenje iskusne osobe, poznate ličnosti ili priznatog autoriteta. Reklama sadrži znanstvenu ili statističku tvrdnju, iznosi rezultate pokusa, konkretne brojeve, tehnološke postupke i standarde, pritom se koristeći „stručnim“ i većini ciljane populacije nerazumljivim riječima i pojmovima.
4. Postoje dvije dominantne strategije u obraćanju potencijalnim kupcima. Prva je vrlo formalno obraćanje u kojem se primatelju reklamne poruke obraća zamjenicom „Vi“. Ovakav način signalizira pristojnost i poštovanje kojima se pokušava pridobiti naklonost potencijalnog kupca. Druga je strategija neformalno obraćanje u kojem se primateljima obraća zamjenicom „ti“, što sugerira princip zajedništva i prisne veze. Uz neformalnu strategiju obično dolazi i izražavanje kolokvijalnim leksikom, čime se stvara opušten i razgovoran ton kako bi se pridobila potrošačeva naklonost.
5. U reklamama se javljaju dva oprečna stilska principa: princip paralelizma i princip antitetičnosti. Oni se samo naizgled pobijaju, a zapravo imaju komplementarnu kvalitetu. Paralelizam se očituje u uspoređivanju reklamiranog proizvoda s dobrim, poželjnim, prihvatljiv i privlačnim, a najčešće se realizira u usporedbama i ponavljanjima. Antitetičnost se očituje u spajanju oprečnih, naizgled nespojivih osobina.
6. Reklame obiluju imperativnim formama, čime se postiže agitativna uloga reklame. Pozornost potencijalnih kupaca nastoji se privući i priložnim odredbama („samo“, „već“, „još...“), superlativima („najsuvremeniji“, „najkvalitetniji“, „najbolji...“),

bombastičnim riječima („ekskluzivan“, „luksuzan“, „inovacija“, „reputacija“...), priložima i priložnim oznakama („odmah“, „uvijek“...) te glagolima („uživati“, „pomoći“...).⁴⁰

Gjuran-Coha i Pavlović smatraju kako se u marketinškoj komunikaciji sve više zanemaruje apelativna funkcija reklamne poruke, a naglasak se stavlja na izgradnju dugoročnog odnosa s potrošačima. To dovodi do promjene semantičke poruke unutar reklamnog oglasa jer je krajnji cilj stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i kupovine prezentiranog proizvoda ili usluge.⁴¹

⁴⁰ Udier, Sanda Lucija. O jeziku reklame. Dostupno na:
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>

⁴¹ Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 42.

7. REKLAMNI DISKURS

Jezik reklama ne može se shvatiti bez shvaćanja reklame kao primjera multimedijalnog diskursa zasnovanog na prožimanju slikovnog i verbalnog (usklađenosti jezika sa slikama, njihovu nadopunjavanju i kompatibilnosti), odnosno parajeziku. Parajezik je “zaseban sustav koji počiva na kombinaciji znakova iz različitih medija, njihovoj preradbi i uklapanju u novu cjelinu”. Iako se parajezik s jezikom značenjski prožima i dopunjuje, on se ne može prevesti u jezik.⁴² Značenje može biti odaslano različitim parajezičnim postupcima. To će se na planu govorena iskaza ostvariti prvenstveno gestom i mimikom, a na planu pisana iskaza odabirom veličine ili oblika grafema i sl. U skladu s time, značenjski učinci mogu biti čak i u suprotnosti s onima koji bi proizlazili iz verbalnog plana jezika. Komunikacijska kompetencija ne pretpostavlja samo vladanje jezikom, već i parajezikom.⁴³

Reklamni diskurs različitim od ostalih diskursa čini upravo njegova multimedijalnost, on se ostvaruje u međusobnom ispreplitanju nekoliko kodova. Multimedijalnost reklamnog diskursa ostvaruje se u realizaciji reklame u svim vrstama medija (npr. u tiskovnim se medijima, uz jezični, sve češće javlja i vizualni kod koji se služi crtežom, ilustracijom i fotografijom) pa se može reći kako je jezični kod samo jedan od kodova na kojima se gradi semantika reklamne poruke.⁴⁴ S navedenim se tvrdnjama slažu i Stolac i Vlastelić, ističući kako je osnovno obilježje reklama “mogućnost korištenja i iskorištavanja elemenata svih stilova (ne samo jezičnih!) pri čemu zvukovno i slikovno preuzima na sebe dio značenja poruke, pa u reklami govorimo o novu artificijelnu govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama toga diskursnoga tipa, odnosno umjetničkoj formi za sebe, koja svojim uradcima utječe natrag na kulturu, jezik, umjetnost, simbole, trendove; riječju: utječe na nas i našu svakodnevicu. Reklame danas isprepliću elemente jezičnoga, vizualnoga i auditivnoga koda čime tvore hibrid na jezičnoj i nadjezičnoj razini tako da se akustički i vizualni kod ne mogu izdvojiti bez posljedice za konačni učinak.”⁴⁵

⁴² Udier, Sanda Lucija. O jeziku reklame. Dostupno na:

<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>

⁴³ Kovačević, Marina ; Badurina, Lada. Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka : Izdavački centar Rijeka, 2001. str. 156-159.

⁴⁴ Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 47.

⁴⁵ Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 223.

U reklamnom se diskursu, dakle, isprepliću verbalni, vizualni i auditivni kodovi, a njegova se forma sve više okreće s verbalnog na vizualni kod. Razlog tome leži u činjenici što na današnju generaciju primaoca reklamnog oglasa jače utječe slika nego riječ pa se reklamni diskurs sve više otvara prema vizualnom mediju, a ne smije se zanemariti ni uloga sve moćnijih tehničkih sredstava koja se koriste u pripremi reklamnog oglasa.⁴⁶ Međutim, jezik i dalje ima izuzetno važan značaj u reklamnim porukama. On, zajedno s akustičnim i vizualnim kodovima, stalno otvara nova semantička polja, kao i naše različite misaone, emotivne i etičke reakcije.⁴⁷ Jezik reklamnog diskursa izuzetno je fleksibilan jer se stalno obogaćuje novim dimenzijama. Originalnost, domišljatost i duhovitost važne su stavke u stvaranju reklame, što rezultira uporabom različitih vizualnih i auditivnih kodova na kojima se gradi poetika reklame koja nadilazi domenu jezika, iako je interpretativni moment ipak uvijek jezični. Postmodernistički elementi jezika reklame približavaju se suvremenom primatelju reklamnih poruka sadržavajući neka općepoznata uporišta, koja će biti prepoznata ili na denotativnoj razini ili će se transformirati na konotativnu razinu.⁴⁸

Reklamne su poruke najčešće kratke, sažete, jasne i razumljive. Kako bi poruka bila uspješno poslana, reklama mora izazvati trenutni učinak na gledatelja, odnosno slušatelja. Budući da recipijent reklamne poruke ne bi mogao zapamtiti opširne, nepotrebne informacije niti bi htio gledati duge i dosadne reklame, za uspješnost je reklame nužno da bude kratkotrajna i jednostavna.⁴⁹

Borba za privlačenje pozornosti, kao i prezasićenost oglašivačkog prostora doveli su do toga da reklama stalno mora pronalaziti nove vizualne i auditivne efekte. Često se koristi frazemima i različitim stilskim figurama, ali i svjesno krši jezične norme na svim jezičnim razinama.⁵⁰ Bjelobrk ističe kako je jedno od obilježja jezika reklamnih poruka njegova uvjetovanost tržišnom i promidžbenom svrhom. Kako bi ostvario profit, proizvođač reklamnih poruka manipulira jezikom, slikom i zvukom.⁵¹ S ovime se slaže i Udier, napominjući kako iz tržišne funkcije reklamnog jezika proizlaze sva ostala njegova svojstva. Budući da mora udovoljavati dinamičnim tržišnim uvjetima, promjenjiv je i nestabilan. Karakteriziraju ga i ažurnost, razne mimikrijske strategije i sredstva prikrivanja intencionalnosti, izbjegavanje otkrivanja neprivlačnih činjenica, priklanjanje dominantnim

⁴⁶Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 45-46.

⁴⁷Isto, str. 42.

⁴⁸Isto, str. 46.

⁴⁹Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 76.

⁵⁰Lewis, Kristian ; Štebih Golub, Barbara. Tvorba riječi i reklamni diskurs. Dostupno na: file:///E:/Downloads/TVORBA_RIJECI_I_REKLAMNI_DISKURS.pdf

⁵¹ Bjelobrk, Vladimir. Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 68.

ideologijskim strujama, kombinacija više jezika te, posebno, penetracija anglizama kao rezultat težnje za socijalno povoljnijim jezikom i načinom izražavanja.⁵²

Jezik reklamnih poruka svojim je jezičnim i figurativnim obilježjima postao dio prepoznatljiva multimedijalnog diskursa.⁵³ Iako je u postmodernističkoj reklamnoj poruci jezični kod samo jedan od kodova reklamnog diskursa, većina teoretičara i dalje najviše pažnje pri analizi reklamnih poruka posvećuje upravo jeziku.

⁵² Udier, Sanda Lucija. O jeziku reklame. Dostupno na:
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>

⁵³ Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 52.

8. LINGVISTIČKA ANALIZA REKLAMNIH PORUKA

Postoje mnogi kriteriji prema kojima se mogu analizirati reklamne poruke. Najopćenitije govoreći, analiza reklama podrazumijeva “raščlambu svih kodova koji su istovremeni s jezičnom porukom kao i analizu njihova međusobna odnosa. Iz suodnosa jezičnog, vizualnih te auditivnih kodova proistječu strategije na temelju kojih reklama postiže svoju svrhu, odnosno potiče primatelja na kupnju ili korištenje određenog proizvoda. Konativna funkcija uvjerava i potiče na kupnju, fatička privlači pozornost, a emotivna izaziva pozitivne stavove prema proizvodu.”⁵⁴

Međutim, jezična je analiza temelj od kojeg kreće gotovo svako opširnije istraživanje reklamnog diskursa. Reklamne poruke imaju svoje specifične jezične zakone, uvjetovane njihovom sažetom formom i uvjeravačkom svrhom. Jezična analiza reklamnih poruka, smatraju Gjuran-Coha i Pavlović, pokazuje kako se reklamni jezik gradi na velikom broju stilskih figura, na igrama riječi i frazeološkim igrama.⁵⁵ Stolac i Vlastelić, pak, navode zanimljivu usporedbu prema kojoj je u pisanju reklama, kao i u ljubavi i ratu, sve dopušteno. Zaključuju kako je upravo sloboda najznačajnije obilježje reklamnog jezika, a ona se ponajprije prepoznaje u “jeziku (npr. neprestano stvaranje novih riječi, naziva za proizvode), sintaksi (izostavljanje glagola, člana, prijedloga) i stilu (izbor riječi, upotreba stilskih figura).”⁵⁶ Autorice definiraju jezične strategije kao skup različitih konverzacijskih modela, gramatičkih, leksičkih i grafijskih sredstava kojima se uobličava reklamna poruka i zamagľjuje njezina nagovaračka uloga.⁵⁷

Slogani zauzimaju posebno mjesto u reklamnoj industriji. Bertoša napominje kako se oni obično mogu shvatiti kao „kratka stereotipizirana fraza čiji su temeljni cilj i funkcija svojevrsna *karakterizacija* proizvoda“⁵⁸, dok ih Belak definira kao trajniju poruku „koja na efektan način sveobuhvatno opisuje ideju, tvrtku, proizvod ili uslugu.“⁵⁹ Slogani nastoje ime proizvoda dati u lako pamtljivom, no istodobno i dojmljivom obliku. Najčešće sadržavaju ime

⁵⁴Vrebić, Jasmina ; Kesegić, Tomislava. Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. Hrvatistika, 7 (2014), br. 7, str. 53.

⁵⁵Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 47.

⁵⁶Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 39.

⁵⁷Isto, str. 223-224.

⁵⁸Bertoša, Mislava. Od monarhijske reklame do queer lingvistike : semiološki i jezikoslovni ogledi. Zagreb : Izdanja Antibarbarus, 2014. str. 34.

⁵⁹Belak, Boris. Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka. Zagreb : Rebel, 2008.. str. 227.

tvrtke, robne marke ili proizvoda, a u njih je često uklopljen i logotip tvrtke. Njihov je jezik istovremeno i slikovit i sažet, prepun igara riječima i kršenja pravila standardnog jezika.⁶⁰ Slogane, naglašava Bertoša, često obilježavaju tipične sintaktičke strukture, stilističke i retoričke vrijednosti, kao i upotreba figura te igara riječima. Prvotni im cilj nije omogućiti logičko-semantičko razumijevanje, već nastoje kreirati sugestivno ozračje.⁶¹ Pojavljuju se kao zaštitni znakovi proizvoda i usluga, ali i političkih stranaka, ekoloških poruka itd. Dobro odabran slogan često postane zaštitni znak proizvoda. Budući da su ih recipijenti često susretali, oni su se urezali u njihovu svijest pa nerijetko mogu i zamijeniti reklamu. Neki su od takvih slogana „Bronhi - lakše se diše“, „Bilo kuda - Kiki svuda“ ili „Danas pere Čarli“. ⁶²Ponekad standardni jezik čak počinje koristiti popularne reklamne slogane koji se kao aktivni dio leksika inkorporiraju u jezik kao njegove frazeološke jedinice.⁶³ Vrebić i Kesegić smatraju da reklamni slogani krše pravilo prema kojem obavijest treba biti izrečena na što jednostavniji i ekonomičniji način. Dodavanjem različitih konotativnih značenja reklama postaje zanimljivija, čime i promocija proizvoda postaje uspješnijom.⁶⁴

Udier ističe kako u analizi reklame s komunikacijske strane polazimo od četiriju Griceovih komunikacijskih maksima:

1. Komunikacijski doprinos treba učiniti upravo onoliko informativnim koliko se to traži,
2. Ne smije se davati pogrešna, nedokazana ili neprovjerena informacija,
3. Treba dati relevantnu informaciju,
4. Informacije treba nastojati dati na jasan i shvatljiv način.

Iako reklama polazi od ovih maksima, ona ih namjerno preosmišljava i prilagođava svojim potrebama. Reklama najčešće nije fokusirana na bitne činjenice o proizvodu, već daje višak informacija stvarajući digresije koje upućuju na željenu evaluaciju prezentiranog proizvoda. Jezik je reklame referencijalan jer je u njegovoj osnovi prenošenje obavijesti. Međutim, reklame ne donose ukupnost informacija o proizvodu, nego plasiraju poželjne i prihvatljive informacije u prvi plan. Jezik reklame nije objektivan i neutralan, njegova je narav sugestivna

⁶⁰Lewis, Kristian ; Štebih Golub, Barbara. Tvorba riječi i reklamni diskurs. Dostupno na: file:///E:/Downloads/TVORBA_RIJECI_I_REKLAMNI_DISKURS.pdf

⁶¹Bertoša, Mislava. Od monarhijske reklame do queer lingvistike : semiološki i jezikoslovni ogledi. Zagreb : Izdanja Antibarbarus, 2014. str. 34.

⁶²Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 21-22.

⁶³Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 47.

⁶⁴Vrebić, Jasmina ; Kesegić, Tomislava. Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. Hrvatistika, 7 (2014), br. 7, str. 52.

i nagovaračka. Kako bi stvorio pozitivan kontekst za određeni proizvod, svjesno se i hotimično poigrava jezikom. Njegova je ludička funkcija istaknuta kreativnošću i začudnošću. Apelativnost i agresivnost reklamnog jezika umekšava se sve razvijenijom sofisticiranošću i višeslojnošću. Imperativi i uzvici ističu apelativnost jezika reklame, a naglašavanje prigode i ograničenost datumom i rokovima požuruju recipijenta reklamne poruke i navode ga na akciju.⁶⁵ Stolac i Vlastelić navode kako cilj reklame više nije obavijestiti potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama, već skrenuti pozornost. Tek kada se zadobije pozornost recipijenta može se krenuti s informiranjem o proizvodu ili usluzi. Stoga je cilj novih reklama skretanje recipijentove pozornosti riječju ili slikom koje ne ovise o tome koji se proizvod ili usluga reklamira.⁶⁶

Reklame se mogu razumjeti na denotativnoj i konotativnoj razini. Denotativna se razina smatra primarnom i informativnom, a konotativna sekundarnom i subjektivnom. Međutim, u reklamnoj je komunikaciji konotativno značenje na prvom mjestu.⁶⁷

Prema Kelavi, od jezično-stilskih sredstava u reklamama se može naići na poredbu, kontrast, gradaciju, razvijenu epitetiku, metaforu i metonimiju.⁶⁸ Gjuran-Coha i Pavlović analizirale su reklamne oglase objavljene u dnevnim tiskovinama od 2000. do 2002. godine iz bankarskog, automobilske, osiguravateljskog i telekomunikacijskog sektora. Napominju da se, kad je riječ o kriterijima za analizu sadržaja reklamnih poruka, može odrediti osam jezičnih i stilskih postupaka:

1. forma pitanja,
2. imperativni iskaz,
3. superlativna forma,
4. ponavljanje,
5. oblik prvog lica jednine,
6. frazemski izrazi i njihove modifikacije,
7. upotreba metafora,
8. parafraza.⁶⁹

⁶⁵ Udier, Sanda Lucija. O jeziku reklame. Dostupno na:
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>

⁶⁶Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 119.

⁶⁷Vrebić, Jasmina ; Kesegić, Tomislava. Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. Hrvatistika, 7 (2014), br. 7, str. 53.

⁶⁸Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 76.

⁶⁹Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 47-48.

Forma pitanja najčešće je prisutna kako bi se uspostavila izravna komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke. Reklamne poruke oblikovane u formi pitanja, najčešće nude odgovor na postavljeno pitanje ili u drugom dijelu poruke ili u informativnom dijelu oglasa. Reklame oblikovane u formi pitanja izazivaju dodatnu zainteresiranost primatelja reklamne poruke zato što forma pitanja sama po sebi privlači pozornost. Neki od primjera su: “Jeste li pronašli sigurno mjesto za uštedevinu?”, “Ne sviđa vam se životni stil vašeg djeteta?”, “Mislite li na nadolazeću sezonu?” i sl.⁷⁰

Imperativni se oblik rijetko koristi u bankarskom sektoru (za razliku od ostalih sektora) jer poslovni i komunikacijski kodeks uspostavljen između klijenta i banke isključuje takvu formu iskaza. Imperativni oblik može se prepoznati u sljedećim reklamnim sloganima: “Obrtnici! Obrnite stvari na bolje”, “Hoću Internet!”, “Ohladite ljeto!” itd.⁷¹

U reklamama se često iskazuju atributi, a njihova su značenja uvijek pozitivna jer se u reklamama izdvajaju samo pozitivne strane prezentiranog proizvoda. Tako je reklamirani proizvod gotovo uvijek „izniman“, „nov“, „jedinstven“, „neponovljiv“, „najbolji“ i sl. Uporaba je takvih atributa sa semantičkog pogleda zalihosna jer svaki proizvod može biti „nov“ ili „jedinstven“. Prečesta uporaba epiteta dovodi do njihove semantičke ispražnjenosti.⁷² S ovim se tvrdnjama slažu i Stolac i Vlastelić, ističući da atributi u reklamama „imaju samo pozitivna značenja, jer se u reklamama uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji želimo prodati. Reklamirani je proizvod *specifičan, nov, izniman, neponovljiv, unikatan, jedini, najbolji, čudesan*... Kada ni superlativ nije dovoljan, uključuju se sintagme čija su značenja još povoljnija ili se takvima čine, npr. proizvod je *sada još bolji*, a superlativi *optimalan, minimalan* i sl. dobivaju novi stupanj „supersuperlativa“, npr. *najoptimalniji, najsuperiorniji*.“⁷³

Ponavljanje je jedna od najčešće eksploatiranih jezičnih figura u reklamama, a može se realizirati na zvukovnoj, leksičkoj i sintaktičkoj razini.⁷⁴ U svijesti mnogih recipijenata upravo je zvukovna strana reklamne poruke najuočljivija. Tvorci se reklamnih poruka često koriste ponavljanjem dijela riječi, riječi ili nizova riječi. Takvo je leksičko ponavljanje zapravo

⁷⁰Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 48.

⁷¹Isto, str. 48.

⁷²Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 76.

⁷³Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 55.

⁷⁴Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 49.

tautologija, koja dobro privlači pozornost pa nije neobično da se često koristi u reklamama.⁷⁵ Bagić smatra kako zvukovna ponavljanja, temeljena na rimi, asonanci i aliteraciji, često obilježavaju strukturu nagovaračkih poruka (“Bilo kuda, Kiki svuda”, “Svijet stane u Importanne”), a zvukovno ugođavanje poruku čini atraktivnom i emocionalno utječe na primatelja poruke. Ovakvi slogani u tautologiji nalaze pogodno sredstvo podcrtavanja, isticanja i dosjetke.⁷⁶ Ponavljanje realizirano na sintaktičkoj razini najčešći je oblik ponavljanja (“Imam prijatelja, imam banku; Imam stav imam banku; Imam ideju imam banku; Imam sve, imam banku”, “Otvorite račun - otvorite mogućnosti”...).⁷⁷ Sintaktičkim se ponavljanjima ritmizira poruka i naglašavaju njezini glavni elementi, čime se implicitno naznačuje povezivanje sintaktičke “ugodenosti” poruke i poželjnosti prezentiranog proizvoda ili usluge. U sintaktičkom se ponavljanju kao ključna figura javlja anafora.⁷⁸

Formuliranje reklamne poruke može se ostvariti i pomoću prvog lica jednine. Narativnim tekstom u prvom licu postiže se svojevrsna intimiziranost iskaza (“Ko dijete snijegu sam se veselio više nego poklonima, Od jutra do mraka sam se spuštao niz brijeg i to ne samo na saonicama. Ispitivao sam brzinu spuštanja u kartonskoj kutiji, najlonskoj vrećici, plastičnom laboru, a jednom čak i u odbačenoj kadi. Danas, kad vidim snijeg, odmah ga idem očistiti. Hm...Nikad se nisam spustio na lopati.”).⁷⁹

Frazemi podrazumijevaju ustaljene sveze riječi koje se koriste u gotovu obliku, a ne stvaraju se tijekom govornog procesa. Sastavnice frazema ne mogu se mijenjati ili se dijelom mogu promijeniti na leksičkoj, morfološkoj ili sintaktičkoj razini, ali bez promjene značenja. Frazemi i njihove modifikacije česta su značajka jezičnog koda reklamnog diskursa.⁸⁰ Frazemi su “najvrednije sastavnice jezika reklamnih poruka, te najkreativnija komponenta reklamnog diskursa. Radi se o jezičnim jedinicama koje mogu biti podvrgnute različitim tipovima modifikacija na svim jezičkim nivoima, ali i jedinicama koje nose kompleksan semantički potencijal, koji stvara mogućnost otvaranja različitih semantičkih polja.

⁷⁵Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 82-86.

⁷⁶Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

⁷⁷Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 49.

⁷⁸Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

⁷⁹Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 49.

⁸⁰ Isto, str. 50.

Frazemima se apelira na emocije slušaoca i ostavljaju snažan dojam, što ih čini korisnim sredstvima za manipulaciju i/ili uvjeravanje potrošača.”⁸¹

Reklame koriste slabije veze unutar frazema za njihovu preinaku, kojom se namjerno stvara novo značenje vezano ili uz jezičnu poruku ili uz kontekst reklame u kojoj se javljaju. Posebno važna svojstva frazema su ekspresivnost, slikovitost i konotativnost. Upotreba frazema zahtijeva određenu aktivnost i od primatelja reklamne poruke jer se mora uključiti u analizu ili dešifriranje novog značenja. Neki od primjera upotrebe frazema u reklamnom diskursu su: “Uvijek nadohvat ruke - Hypo nevezana štednja”, “Stepenicu iznad ostalih”, “Jeste li i vi zauzeli svoje startne pozicije?”.⁸²

Metafora je figura riječi koja se može tumačiti i kao skraćena poredba, a pojmovi se prenose iz jednog područja života i svijeta u drugo prema načelu sličnosti. Prijenos značenja reklamne poruke u reklamnom se diskursu ne ostvaruje samo jezičnim nego i vizualnim kodom, a u prožimanju tih dvaju kodova reklama može dobiti novo značenje. Neki od reklamnih slogana u kojima se može prepoznati metafora su: “Kvadrat mog doma”, “Više zraka”, “Osigurajte sebi kraljevski tretman” itd.⁸³

Parafraza se često koristi u reklamnom diskursu zbog njene sposobnosti zadiranja u sve forme društvenog, kulturnog, umjetničkog i političkog diskursa. Ona može preoblikovanjem određene poslovice ili misli stvoriti novo značenje. Budući da se parafraza najčešće referira na opće poznate sadržaje koji su prepoznatljivi i na globalnoj kulturološkoj razini, može se reći da je upotreba parafraze jedna od karakteristika postmodernističkog oblikovanja reklamne poruke. Jedan od primjera parafraze u reklamnom diskursu je “za sreću je potrebno troje” (parafraza na “za sreću je potrebno dvoje”).⁸⁴

Posebno je zanimljiva upotreba zamjenice “sve”, koju se može zamijetiti u brojnim reklamama (npr. “Sve što vam treba u samo jednoj tableti na dan!” ili “Sve što mome tijelu treba.”). Ovaj tip reklama potrošačima nudi sve što im je potrebno pa nije neobično da pri kupnji ovih proizvoda imaju osjećaj da su izabrali najbolju opciju. Međutim, ova se zamjenica zbog prečestog korištenja izlizala, postala je stereotipni, klišeizirani izraz kojemu je velik dio potrošača prestao vjerovati. Isto vrijedi i za riječi kao što su “stopostotno”, “potpuno”,

⁸¹Ćoralić, Zrinka ; Šehić, Mersina. Frazеologizmi u reklamnom diskursu. Dostupno na: file:///E:/Downloads/Frazеologizmi_u_reklamnom_diskursu.pdf

⁸²Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 50.

⁸³ Isto, str. 50.

⁸⁴ Isto, str. 51.

“apsolutno”, “maksimalno” i sl. Ovakve formulacije sve više pobuđuju sumnju u svoju istinitost pa ih dobri sastavljači reklama izbjegavaju.⁸⁵

Bagić smatra da se spektakularnost i ceremonijalnost jezika reklamnih poruka dobrim dijelom zasniva na figurativnosti. U njemu se javljaju brojni primjeri figura dikcije, figura konstrukcije, tropa i figura misli. Ako se “iznimno razvedeno polje reklamne figurativnosti pokuša svesti na bitne obrate i pokrete, moguće je izdvojiti ponavljanje, tropološku antropomorfizaciju i paradoksalnost kao osnovna figurativna obilježja, a evokativnost kao ključnu karakteristiku suvremenog reklamnog diskursa.”⁸⁶

Antropomorfizacija podrazumijeva postupak pridavanja ljudskih osobina i osobina živog neživom. Njezina su glavna figurativna uporišta metafora i personifikacija, a u istoj se funkciji javljaju i metonimija, poredba, hiperbola i gradacija. Zadaća je reklamne antropomorfizacije “ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača.”⁸⁷

Paradoksalnost je, prema Bagiću, stvaranje maksimalnog jaza između znaka i smisla, rečenog i mišljenog, kreiranje ekskluzivnih sintagmi i slogana, spajanje prividno nespojivog. Ona se u reklamnom diskursu ostvaruje oksimoronom, paradoksom i antitezom, a najčešće ističe neku od odlika proizvoda, kvalitetu usluge ili tobožnji jaz između nevjerojatno niske cijene i nevjerojatno dobre ponude.⁸⁸

U reklamnom se diskursu mogu pronaći evocirani elementi usmene i medijske kulture, književnosti, poetskog i sportskog rječnika, ideološkog i znanstvenog jezika, govora mladih itd. Evocirani su elementi općepoznati, svima dostupni i popularni. Parafraza, odnosno figura “kojom se izvodi preinačavanje, prepričavanje ili obrada kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije”, najčešća je figura reklamne evokacije.⁸⁹

Stolac smatra kako se izborom jezičnih sredstava reklami može osigurati vjerodostojnost. U takvim se reklamama zamjećuje uporaba stručnog nazivlja i internacionalizama, koje prosječni primatelji poruke ne moraju razumjeti te ciljane onomastičke građe (npr. imena znanstvenika koji preporučuju korištenje reklamiranog proizvoda), a naročiti dojam znanstvenosti daju alfanumerički podaci, posebno formule i

⁸⁵Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 116-117.

⁸⁶Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na:

<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

⁸⁷Isto.

⁸⁸Isto.

⁸⁹Isto.

postotci kao rezultati provedenih eksperimenata. Recipijentima se u tako strukturiranim reklamama uvijek obraća objektivizirajućom formulom na Vi, isključujući familijarni ton.⁹⁰

U reklamama se može naići na jezične jedinice iz svih slojeva jezika (anglizme, žargonizme, poetizme, arhaizme, neologizme). I reklamna verbalna poruka, kao i književnoumjetnički stil, može biti oblikovana upotrebom različitih jezičnih oblika, pod uvjetom da je to s ciljem njezine argumentativne vrijednosti.⁹¹ Zanimljivo je napomenuti kako upotreba stiliziranog jezičnog koda „definira ciljanu grupu kojoj je reklamni oglas namijenjen. Tako se reklamni oglasi komunikacijskog segmenta mogu podijeliti na reklamne oglase koji se jezičnim karakteristikama i vizualnim identitetom ciljano obraćaju mlađim potrošačima ili su namijenjeni širem sloju potrošača. Reklamni se oglasi namijenjeni mlađoj ciljanoj skupini očituju i eksploatacijom specifičnog jezičnog koda korištenjem slenga, npr.: *Vau, koja fešta* i regionalizmima: *Di je jaje? Luftić ilištramac?*“. Česta je i upotreba stranih rečenica ili riječi, pri čemu je očita dominacija engleskog jezika (npr. „Risk. Cover by Allianz“ ili „Mobility. Covered by Allianz“). Kad se govori o postmodernističkim elementima reklamne retorike, neizostavno je spomenuti i ironiju. Reklamni diskursi često na ironičan način parafriziraju same sebe, a ironija se može utvrditi u poigravanju s već usvojenim sloganima ili poznatim reklamnim porukama stvarajući nova značenja.⁹²

U pisanom mediju reklame često oponašaju zvukove, pozivajući se na zvučne asocijacije primatelja. Time se postiže asocijacija na prezentirani proizvod ili na neko od njegovih svojstava (npr. „Kašalj? Šššššššumeće tablete!“). Još jedno od svojstava reklamnog jezika je razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi, tzv. letrizam. Najčešći su letristički postupci kombinacija podebljanih i običnih slova, velikih i malih slova, različiti oblici i vrste slova te upotreba različito obojenih slova koji predstavljaju određenu robnu marku. Ovakvim se postupcima ističe značenje, izaziva raspoloženje i potiču asocijacije.⁹³

Kovačević i Badurina navode kako reklama “poseže za govornim vrednotama iz svih joj raspoloživih izvora, od same govorne stvarnosti, do njezinih literarnih prerada koje mogu predstavljati interdiskursnu, pa i izravnu, intertekstualnu osnovicu njezinu vlastitu ustrojavanju.” Dodaju i kako će reklama “istovremeno zadirati u prirodni, govorni jezik, i služiti se njime, ali se neće libiti ni evokativnih učinaka onog već poetski obrađenog. Prema

⁹⁰Stolac, Diana. Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama. Dostupno na: <file:///E:/Downloads/Reklame%20BB%202004%2014-119.pdf>

⁹¹Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 78

⁹²Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 51-52.

⁹³Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 78.

tome i parajezik je u reklami često dvostruko prerađen: reklamna se pragmatika služi kako konvencionalnim planom svakodnevnog govora, tako i konvencionaliziranim planom onog imanentno poetskog. Riječ je o novu, artifičijelnu govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama tog diskursnog tipa.”⁹⁴

⁹⁴Kovačević, Marina ; Badurina, Lada. Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka : Izdavački centar Rijeka, 2001. str. 161.

9. LINGVISTIČKA ANALIZA HRVATSKIH REKLAMNIH PORUKA OBJAVLJENIH NA *FACEBOOKU*

9. 1. Uvod

Oglašavanje neprestano pronalazi nove načine djelovanja unutar kojih se isprepliću različiti načini prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi na tržištu. “Reklama je, multiplicirajući spoznaje iz različitih domena ljudskoga djelovanja u skladu s tehnološkim i znanstvenim inovacijama ljudskoga društva, postala jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta.”⁹⁵ Reklamiranje putem interneta u zadnjih je nekoliko godina postalo skoro pa imperativ. Belak smatra da su danas gotovo sve svjetske reklamne kampanje barem djelomično prisutne na internetu. Internet kao reklamni medij ima mnogo prednosti, od kojih su možda najznačajnije globalnost, interaktivnost, brzina povratne informacije te mogućnost izmjena reklamnih tekstova, ponude itd.⁹⁶

Internetske su reklame jedna od novijih oglašivačkih mogućnosti, javljaju se tek 90-ih godina 20. stoljeća. Danas ih se smatra značajno korisnijim i obavjesnijim sadržajem od običnog teksta jer sadrže grafiku, animaciju, zvučne zapise te videozapise. Najčešće su ustrojene tako da se na nekoj od web-stranica pojave nepomične ili animirane sličice u jednom od formata ili standarda za pohranu slika na računalu, a zatim nas nejasnom i nedorečenom porukom upućuju na web-stranicu koja nudi cjelovitu reklamu.⁹⁷ Za internetske je reklame posebno značajna prisutnost naredbe „Click here!“ ili „Pritisni ovdje!“, kojom se navodi potencijalnog kupca da pritiskom na tipku miša otkrije kakva ponuda zapravo stoji iza privlačne, šarene sličice.⁹⁸ Vrlo su česti i agresivni oblici reklamiranja (*pop-up*, *banner ad*), reklamiranje pomoću drugih sadržaja (npr. elektronički magazini ili portali) te reklamiranje putem blogova.⁹⁹

⁹⁵Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 42.

⁹⁶Belak, Boris. Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka. Zagreb : Rebel, 2008.. str. 216.

⁹⁷Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3, str. 80.

⁹⁸Isto, str. 81.

⁹⁹Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014. str. 47-49.

Međutim, danas je posebno popularno reklamiranje putem društvenih mreža. Ponajprije se to odnosi na *Facebook*, najveću svjetsku društvenu mrežu, koja je krajem 2015. godine imala gotovo 1.6 milijardi korisnika. S obzirom na ogroman broj potencijalnih recipijenata, ne začuđuje što se sve više poduzeća odlučuje svoje marketinške napore usmjeriti upravo prema toj društvenoj mreži. *Facebook* zbog svog lokalnog i globalnog karaktera, stalnog rasta te naprednih aplikacija pruža brojne marketinške mogućnosti. Takav način oglašavanja predstavlja najnapredniji oblik direktnog marketinga uz minimalno ili nikakvo ulaganje.¹⁰⁰ Iako je *Facebook* najpopularnija društvena mreža i u Hrvatskoj, još uvijek nema relevantnije literature o jeziku hrvatskih reklamnih poruka na *Facebooku*. Stoga se činilo logičnim istražiti upravo ovaj segment reklamne komunikacije.

Istraživanje polazi od hipoteze da se jezik hrvatskih reklamnih poruka objavljenih na društvenoj mreži *Facebook* ne razlikuje mnogo od jezika reklama u drugim medijima, odnosno da se reklamne poruke na *Facebooku* oblikuju istim lingvističkim sredstvima kao i one u tisku, na radiju ili televiziji. Druga je hipoteza vezana uz pravopisnu normu hrvatskog standardnog jezika. Naime, iako se *Facebook* najčešće povezuje s neformalnom komunikacijom, smatramo da u reklamnim porukama neće biti mnogo odstupanja od pravopisne norme hrvatskog standardnog jezika.

9. 2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno samostalnim pretraživanjem *Facebook* stranica odabranih proizvoda, odnosno usluga u razdoblju od početka travnja do kraja srpnja 2016. godine. Budući da se veliki broj navedenih proizvoda reklamira svakodnevno, u radu su navedeni samo odabrani primjeri.

¹⁰⁰Sve što trebate znati o Facebook reklamiranju. Dostupno na:
<http://reklamiranje.net/sve-sto-trebate-znati-facebook-reklamiranju/>

9. 3. Rezultati istraživanja

Reklamni je diskurs multimedijalan, zasnovan na međusobnom prožimanju nekoliko kodova. U analiziranom se korpusu isprepliću jezični i vizualni kod, no zbog prirode ovog rada, najveća će pažnja biti usmjerena na jezičnu komponentu.

Gotovo se sve jezične osobitosti reklama navedene u prethodnom poglavlju mogu pronaći i u analiziranim reklamnim porukama. To uključuje i epitete, gotovo pa nezaobilazan dio reklamnog diskursa. Najveći dio analiziranog korpusa sadrži barem jedan epitet pridani proizvodu ili usluzi.

- DAILIES AquaComfort Plus Toric kontaktne leće su “neusporedivo udobne i iznimno prikladne”, a vid je s njima “svjež i kristalno čist” (Adrialece.hr).
- Tvrtka Alternativa za vas, reklamirajući kane za kosu, nudi potencijalnim kupcima da svojoj kosi osiguraju “lijep i prirodan izgled uz vrhunske kane”.
- Aquafresh Hrvatska obećava “najučinkovitiji, ludi, dvostruki učinak čišćenja”.
- Surf deterdženti nude “savršenu kombinaciju cvjetnih mirisa i odlične učinkovitosti pranja”.
- Chipoteka ima “nevjerojatne popuste”.
- Nove haljine iz Diadema trgovina “izuzetno su udobne za nošenje tijekom cijelog dana”, a “lagani materijali i moderni krojevi odlično se kombiniraju uz salonke ili proljetne sandale”.
- Satovi za trčanje koji se mogu kupiti u Linksu “iznimno su popularni”.
- Caudalie Divine legs tonirani losion za tijelo “pružit će Vam savršen osunčani ten!” (Ljekarna Coner).
- aparat 5u1 Beauty Pro Wellneo je “revolucionaran” (Top Shop Hrvatska).
- NESCAFÉ 3u1 Choco Hazelnut kava “neodoljivog je okusa”.
- Zvijezdino je ekstra djevičansko maslinovo ulje “ekstremno dobro”.

U analiziranim se reklamama nerijetko može pronaći i forma pitanja. Ovime se uspostavlja izravna komunikacija između tvorca reklame i njezinih recipijenata, a kao primjer mogu se uzeti sljedeće reklame:

- “[1+1] Do 12.06. imate priliku kupiti dva L’oreal Le Vernis laka za nokte po cijeni jednog! Vrijeme je za jarke, vesele boje, zar ne?” (Bipa Hrvatska),
- “Otkrij čistoću koja tako dobro miriše! Savršena kombinacija cvjetnih mirisa i odlične učinkovitosti pranja nalazi se upravo u Surf deterdžentima. Jeste li ga već isprobali?” (Bipa Hrvatska),
- “Ijepotice, volimo get BIG! lashes volume curl maskaru za uvijene trepavice ♥♥ koja je tvoja najdraža maskara iz asortimana get BIG! lashes?” (Essence Hrvatska),
- „Naše Likvi All in 1 Multipower plus tablete za strojno pranje vašem će posuđu osigurati briljantnu čistoću...djelotvorno otapaju masnoću, uklanjaju tvrdokorne mrlje i posuđu daju izniman sjaj. Jeste li ih već koristili?“ (Saponia d. d. Osijek),
- „Desna ili lijeva? Teško pitanje kada je riječ o Milka čokoladi!“ (Milka),
- „Večeras je samo osvježanje izvjesno! Za koga ćeš navijati?“ (Pan Pivo),
- „Ukusni svak za sebe, neusporedivo ukusni u paru. Magična kombinacija burgera i Coca-Cole je jedan od naših favorita, koji je tvoj?“ (Coca-Cola),
- „Svima omiljene–sočne, čokoladne i zamamne, za vas uvijek spremne... Jeste li za jednu?“ (Kandit).
- Internetska trgovina Cool Factory mnoge svoje reklame započinje retoričkim pitanjem, nerijetko istaknutim velikim slovima: “CIPELE SU VAM RAZBACANE PO STANU?” (reklama za stalak za cipele), “DOSTA VAM JE GLUPIH SATOVA?” (reklama za tzv. pametni sat), “JOŠ UVIJEK VAS BOLE LEĐA?” (reklama za elastični pojas za leđa s čeličnim pločicama), “KOSA VAM JE ZAMRŠENA? DOSADILO VAM JE STALNO PEGLATI KOSU?” (reklama za električnu četku za ravnanje kose) i sl.

U nekim se reklamama nalazi i odgovor na postavljeno pitanje, primjerice:


- “Želite kremu koja intenzivno hrani, a ne masti kožu? Imamo rješenje – krema NIVEA Care! ☺” (NIVEA),
- “Trbuh, guza i bedra oblikovani u trenu? Prepustite to NIVEA Q10 hlačicama! ☺” (NIVEA),
- “Cipele vam se nalaze svuda po stanu? Vaši kućni ljubimci ih smatraju za omiljene grickalice? Imate premalo prostora da ih smjestite? S ovim stalkom riješit ćete i taj problem! (...)” (SuperGoldy),

- “Želite ugodu i prozračnost pamuka, a uz to svilenkasti osjećaj satena? ASTA posteljina od 100% pamučnog satena je odlično rješenje ☺” (JYSK Hrvatska),
- “Zašto naručiti sport i sportsku opremu u Linksu?
 1. povoljne cijene, mnoštvo akcija
 2. online kupnjom sakupljaš bodove za još povoljniju sljedeću kupnju
 3. dostava besplatna iznad 1000 kn narudžbe
 4. cijena jednaka za sve vrste plaćanja” (Links).

Imperativni je oblik također vrlo čest u reklamnom diskursu. U analiziranom se korpusu može prepoznati u sljedećim primjerima:

- „(...) Pripremite se za najučinkovitiji, ludi, dvostruki učinak čišćenja!” (Aquafresh Hrvatska),
- “Otkrij čistoću koja tako dobro miriše! (...)” (BIPA Hrvatska),
- “Ne propustite dobre cijene naših 500ml gelova za tuširanje u svim dm prodavaonicama! (...)” (Byphasse Hrvatska),
- “(...) Isprobajte ih i javite nam kako vam se sviđaju!” (Diadema),
- “Neka vam torbica bude glavni modni dodatak! Svratite u neku od naših trgovina i pronađite onu koja vam je suđena i do 50% nižoj cijeni!” (Mass Hrvatska),
- „Fotografiraj i snimaj ovim MSI dronom koji je na tjednoj akciji! (...)“ (Links),
- „Potraži osvježenje u novom Ledo sladoledu - Cedevita!“ (Ledo).
- Posebno je zanimljiva reklama kojom Cineplexx Hrvatska svojim pratiteljima poručuje: “Ukoliko niste na plaži, svakako dođite po osvježenje u Cineplexx i uživajte u moru dobrih filma!” Ne samo da je veznik *ukolikone* nepravilno upotrijebljen, već je i riječ *film* pogrešno deklinirana.

Neke su reklame pisane isključivo u imperativnoj formi, npr:

 **Istraorganic**
11. srpnja · 🌐

LIKE za pobjedu pomoću prirode nad prištićima i crvenilom!
😊

POSTIGNI UJEDNAČEN TEN POMOĆU DNEVNE KREME ZA LICE I
HIDROLATA LAVANDE KAO TONIKOM!

1. Iskoristi 100 % prirodnu formulu domaćih istarskih pčeljinjih proizvoda i najboljih hladno prešanih organski certificiranih biljnih ulja za njegu tvog lica!
2. Njegov na prirodan način svoju kožu!
3. Imaj ljepi prirodni i ujednačen ten!
4. Nemoj riskirati i zatraži povrat novca u roku 30 dana ako nisi zadovoljna!
5. Idi na <http://istraorganic.com/product/dnevna-krema-za-lice/>



Slika 1: Dnevna krema za lice i hidrolat lavande (Istraorganic).

Nije neobično da reklama sugerira kako je upravo ono što ona prezentira najbolje. Stoga ne čudi velika zastupljenost superlativa u reklamnom diskursu. Navedimo samo neke primjere:

- čišćenje Aquafresh proizvodima je “najučinkovitije”,
- set ručnika koji se reklamira na SuperGoldy stranici je “najbolje kvalitete”,
- Weleda za bebe bira “samo najbolje iz prirode”,
- NESCAFÉ poručuje svojim pratiteljima da probaju NESCAFÉ 3u1 Choco Hazelnut kavu i otkriju „savršenu aromu lješnjaka uronjenu u čokoladu i najfiniju NESCAFÉ kavu”,
- Plodine navode kako imaju “najbolju tjednu ponudu”,

- Saponia d. d. Osijek ističe kako su pretočili “najljepše mirisne note“ u neodoljive Lahor sapune,
- Billa Hrvatska napominje kako se “najbolji omjer cijene i kvalitete nalazi upravo u Clever robnoj marki. (...)”,
- Kandit smatra kako su “najbolja mliječna čokolada i sočne jagode dobitna kombinacija ♥ dva okusa sjedinjena u naš hrskavi Crunch Brunch Strawberry nemoguće je odbiti... najbolji izbor za završetak vikenda”, a na njihovoj se *Facebook* stranici mogu pročitati i sljedeće reklame: “Zavodljivi i egzotični okus kokosa prekriven najfinijim čokoladnim plaštem ♥ Kokos pločica... okus s kojim ne možete pogriješiti” (Kandit) te “Najkvalitetniji lješnjaci pretočeni u naaaajfiniju nugat fantaziju u kojoj ćete neizmjereno uživati ♥ Prestige Nougat dessert Collection... za vas samo najbolje!” (Kandit).

Tvorci reklama često nabrajaju pozitivne osobine proizvoda kako bi privukli kupce, a ponekad se čini kako je reklamirani proizvod gotovo svemoguć. Nije rijetkost da su takve reklame prepune pleonazama, a u mnogima je od njih već na prvi pogled vidljivo kako pošiljatelj reklamne poruke zapravo cijelo vrijeme govori o istom svojstvu proizvoda, samo drugim riječima. U analiziranim se reklamama mogu iščitati brojna nabranja, kao npr:

- “(...) Hot Shapers pojas će: smanjiti obujam struka, pomoći će vam da poboljšate liniju, pomoći u gubljenju kilograma, pomoći vam da pri vježbanju rezultati budu još bolji i da se osjećate ugodnije (...)“ (Komercijala),
- “(...) Otkrivena je tajna glatke, meke i istodobno njegovane kože! NOVA linija spaja multifunkcionalne proizvode koji omogućuju brzo, jednostavno i učinkovito uklanjanje dlačica u udobnosti Vašeg doma!” (Kozmetika Afrodita Hrvatska),
- “(...) Bez glavobolje, migrene, bolova u ramenima i vratu, astme i alergija na kućnu prašinu i grinje, nesanice (...)” (Jastuci od ljuskica heljde),
- “(...) Brzi recept za tretiranje: bora, podočnjaka, hematoma, proširenih i upaljenih vena, tromboze, popucalih kapilara, sportskih ozljeda, ožiljaka, keloida, strija, kožnih alergija, atopijskog dermatitisa, psorijaze, reumatoidnog artritisa. (...)” (Istraorganic),
- “(...) Uriage termalna ljekovita voda, osim osvježanja, pruža zaštitu, hidrataciju i umiruje kožu lica i tijela. Smiruje opekline od sunca, umiruje iritacije od uboda insekata i alergija, te hladi. (...)” (Uriage Hrvatska).

Laskanje kupcima također je jedan od načina kojima tvorci reklamnih poruka pokušavaju utjecati na recipijente.

- U reklami za spravu za vježbanje internetske trgovine BCTV Hrvatska stoji: “Pokažite te zavidne mišiće!”.
- Na stranici Essence Hrvatska reklame često započinju s “ljepotice” (“ljepotice, uz tri različite šablone i TE “little eyebrow monsters” lagano ćeš oblikovati obrve te im pružiti novi, svjež oblik (...”).
- BIPA Hrvatska svojim pratiteljima poručuje: “(...)Tvoja koža zaslužuje 100% prirodno tamnjenje! (...”).
- L’Oréal Paris savjetuje: “Plijenite pažnju svojom prekrasnom kosom gdje god se pojavite. Odaberite svoju nijansu L’Oréal Paris Prodigy boje za kosu i zablistajte još danas.”

Često se ponavljaju i određene riječi ili sintagme, a uz ponavljanje se nerijetko veže i anafora. Neki su od primjera:

- “LUDO! Čak 130,00 kn povoljniji set sa čak 120 sjenila za oči. Dostupna je **VRLO, VRLO** ograničena količina.” (Pinka Panda Hrvatska),
- “Kada je vrući ljetni dan, jedino što je bolje od hladne Coca-Cole je biti sa vrućim komadom koji pije hladnu Coca-Colu.” (Coca-Cola),
- “Manje šećera, manje praha, više napitka i manje brige oko ljetnog looka. Ekstrakt stevije zamjenjuje čak 35% šećera. I dalje so so sweet, a tako lagana!” (Cedevita),
- “Tri su osnovna pravila njege kože: hidratacija, hidratacija i hidratacija. Utažite žeđ svoje kože pomoću L’Oréal Paris Hydra Expert njege.” (L’Oréal Paris),
- “(...) Isto tako idealni su za njegu kože prilikom opekline, rana, alergija i ekcema. Hidrolati smilja i lavande isto tako mogu se koristiti kao vodice za osvježavanje lica, tijela ali i prostora. Isto tako mogu se staviti u vodu za brisanje poda te se na taj način podne prostorije mogu dezinficirati te će imati ljepi miris po lavandi ili smilju (omjer 1/5L).” (Istraorganic),
- “Zbogom bilježnice, dobrodošao bikini. Zbogom tenisice, dobrodošle japanke. Zbogom školo, dobrodošlo ljeto!” (Coca-Cola).

Imena znanstvenika, upotreba stručnog nazivlja, formule i postotci koji se predstavljaju kao rezultati provedenih eksperimenata uobičajen su način na koji reklama

pokušava osigurati svoju vjerodostojnost, tj. uvjeriti recipijenta da je ono što ona predstavlja istina potvrđena znanstvenim istraživanjem. Neki od primjera su:

- “Dnevna krema Q10 PLUS i serum u perlicama zajedničkom su upotrebom čak 47% učinkovitiji u borbi protiv bora! Isprobajte danas!” (NIVEA),
- “DO TRAJNIH REZULTATA SAMO 3 TRETMANA – do 94,3% manje dlačica sa samo 3 tretmana, koje ne rastu bar 12 mjeseci. (...)” (Remington Hrvatska),
- “(...) Meryl Skinlife inovativne mikroniti osiguravaju maksimalnu prozračnost i ugodan osjećaj na koži, te umanjuju znojenje i svrbež.” (SOLIDEA HR),
- “(...) Četka se može primjeniti na bilo koju vrstu kose jer koristi najnoviju »Anion Anti-Static« tehnologiju koja je izuzetno efikasna. Ova tehnologija djeluje na kosu time što pomoću negativnih iona razbije statički naboj u kosi. Dok pegla ravna vašu kosu pomoću temperature, četka brine da se negativni ioni nanesu na površinu kose, a time se stvara posebna zaštita. (...)” (SuperGoldy),
- “Sada je i službeno: kupovina u Kauflandu zaista je najbolja! Prema podacima nedavnog istraživanja neovisne švicarske agencije, Kaufland kupcima nudi najbolji omjer kvalitete i cijene proizvoda vlastite marke u čak 10 kategorija! (...)” (Kaufland Hrvatska),
- “S veseljem možemo reći da vladamo internetom! ☺ P3 istraživanje potvrdilo je da Tele2 ima najbolji rezultat u kategoriji kvalitete podatkovnih usluga u Hrvatskoj – dobili smo visokih 492 boda!” (Tele2 Hrvatska) i sl.

Podjednako su zastupljene reklame pisane u drugom licu jednine i drugom licu množine. Pomoću drugog lica jednine kupca se izravno poziva na kupnju određenog proizvoda, iskazuje se prisnost i familijaran ton. To potvrđuju sljedeći primjeri:

- “lakovi za nokte iz TE “juice it” imaju puluprozirnu teksturu i pružaju ultrasjajni završetak. možeš birati između četiri sočne-voćne nijanse: breskva, naranča, trešnja i lubenica... i da bude šarenije ukasiti ih neodoljivim naljepnicama za nokte ♥♥ voliš li voćni dizajn na noktima?” (Essence Hrvatska),
- “ljepotice, uz tri različite šablone it TE “little eyebrow monsters” lagano ćeš oblikovati obrve te im pružiti novi, svjež oblik ♥ TE “little eyebrow monsters” je dostupna na prodajnim mjestima DM-a (na drugom metru essence stalka)” (Essence Hrvatska),

- “Probaj NESCAFÉ 3u1 Choco Hazelnut i otkrij savršenu aromu lješnjaka uronjenu u čokoladu i najfiniju NESCAFÉ kavu.” (NESCAFÉ),
- “Putuješ? Požuri na Moj Tele2 i uključi neki od super roaming paketa koje smo ti pripremili. Sretan put i bezbrižno surfanje i telefoniranje želi ti Tele2.” (Tele2 Hrvatska),
- „Razlozi za i protiv veze. Za: Ne možeš se izgubiti kad nisi sam. Protiv: moraš dijeliti Coca-Colu.“ (Coca-Cola),
- “Vikend je pravo vrijeme da isprobaš Garnier dvofaznu micelarnu vodu s uljem koja čisti i smiruje kožu lica. Provjeri kakve rezultate možeš postići i bez trljanja. (...)” (Garnier)...

Drugo lice množine predstavlja formalno obraćanje kojim se iskazuje poštovanje prema kupcima. Zanimljivo je da je u nekim reklamama zamjenica “vi” napisana malim, a u nekima velikim slovom. Primjerice:

- “U sunčanim danima koji dolaze osigurajte vašoj kosi lijep i prirodan izgled uz vrhunske kane iz naše ponude!” (Alternativa za Vas),
- “Pripremili smo pravu poslasticu za Vas. Darujemo Vam i besplatnu pripremu za rad. Torba i miš? Na poklon su. Vezano uz članak o isplativosti SSD diska... toplo preporučamo da donesete najbolju odluku za Vas ☺” (Alpha-M),
- „Utonite u san uz prekrasan miris LAVANDE i HELJDINI LJUSKICA koje se formiraju po vašoj glavi i daju dobru potporu vratu da se ujutro probudite bez glavobolja, bolova u vratu i ramenima. (...)“ (Jastuci od ljuskica heljde),
- „U haljini ALIDA osjećat ćete se poput prave princeze...” (LEI LOU by Alex Dojčinović),
- „Napokon sunce i vrijeme za haljinice! #caudalie Divine legs tonirani losion za tijelo pružit će Vam savršen osunčani ten! Miris, struktura i aplikacija upravo su takvi kako i sam naziv govori. A na kraju dana, lako se ispiru običnom vodom.“ (Ljekarna Coner),
- „Ovog ljeta zablistajte na plaži uz Beurer uređaj za učvršćivanje stražnjice! (...)“ (Medikor beauty) itd.

Frazemi su svakako jedno od najznačajnijih obilježja reklamnog diskursa, a njima obiluju i analizirani primjeri.

- Na *Facebook* stranici Dr. Stribor Kozmetike stoji: “[NOVO] Ponosni smo što vam možemo predstaviti potpuno novi dizajn naših proizvoda! Za početak, bacite oko na našu prekrasnu kremu Vanilija & Naranča u svom novom ruhu. ♥Sviđa li vam se?”.
- Mass Hrvatska poziva potencijalne kupce da pronađu torbicu koja im je suđena.
- Kozmetika Afrodita Hrvatska navodi kako je “glatka koža uvijek u modi”.
- Podravka naglašava kako dobro, staro varivo “nikada ne izlazi iz mode”.
- Saponia d. d. Osijek savjetuje kupcima neka im proizvodi iz Di Sunprotection linije „uvijek budu pri ruci“.
- Milka kaže kako je čokolada Milka Oreo “ljubav na prvi pogled”.
- Jana poručuje: “Ne čekaj da ti osvježanje padne s neba! Rashladi se uz Jana Ice Tea. ☺”.
- BIPA Hrvatska pita svoje pratitelje koji su im Clever proizvodi “zapeli za oko” te im napominje kako će se “odmah upecati” na Tinkturin balzam od mrkve za brzo tamnjenje, ali i kako “lagana i zdrava prehrana ide ruku pod ruku s ljetom i ljetnim vrućinama”.
- JYSK Hrvatska piše: “Taj ponedjeljak... Stvori se dok kažeš keks! (...)”.
- Pan-pek pita: “Znate onaj osjećaj kad su Cappy sok i to po vašem izboru i putar kroasan u našoj poslovnici na Borongaju na akciji? Saznajte iz prve ruke i okrijepite se za 13,50 kn! ☺”,
- Kandit smatra kako su šareni i veseli Confettino bombončići uvijek “pun pogodak”.

Metafora i metonimija također su česta pojava u reklamnom diskursu. Iz analiziranih reklama možemo izdvojiti sljedeće primjere:

- “(...) Putujte osjetilima svakim tuširanjem (...)” (Byphasse Hrvatska),
- “UMJETNOST GLATKE KOŽE” (Kozmetika Afrodita Hrvatska),
- “Za aktivne muškarce koji troše puno energije, tu je NIVEA Active Energy: nova linija njege za lice briše znakove ranih buđenja i dugih noći.” (NIVEA),
- “(...) Nježan koktel organske njege čini kožu neodoljivo privlačnom.” (NUXE Hrvatska),
- “(...) Wish Doha platforma u kobaltno plavoj boji bit će kraljica svih ljetnih partyja.” (ShoeBox),
- “(...) Okupajte je u Surfu i otvorite vrata svijeta čistoće koja tako dobro miriše.” (Surf),

- “Ovoga ljeta pije se kokos! ☺ Jeste li već probali NESCAFÉ Coconut Latte?” (NESCAFÉ),
- “Neka tjedan započne glazbom za tvoja nepca!” (NESCAFÉ),
- “More bogate arome. ☺” (NESCAFÉ),
- “Zaroni u osvježavajući svijet Coca-Cole!” (Coca-Cola) i sl.

U analiziranom se korpusu mogu naći i primjeri parafraze:

- “Odaberite jedan okus, sigurno nećete pogriješiti! ☺” (NESCAFÉ),
- “TKO DUKAT FIT JOGURT HLADI, NE BOJI SE GLADI” (Dukat Hrvatska),
- “Kad ti život da limun, možeš nešto i bolje od limunade napraviti - tortice s limunom! (...)” (Zvijezda),
- “Dajemo ti i mobitela i igara! (...)” (Tele2 Hrvatska),
- “Kad narastem, bit ću PAN!” (Pan Pivo),
- “Kažu da najfinije stvari dolaze u malim pakiranjima, zato smo mi osmislili Mini pizze Calzone! (...)” (Mlinar)...

Jedno je od važnih obilježja reklamnih poruka i neskriveno preuveličavanje. Njihovi se tvorci koriste hiperbolom kako bi na recipijente ostavili što jači dojam. Vidljivo je to u televizijskim, radijskim, novinskim, ali i internetskim reklamama. Iz analiziranog se korpusa mogu, između ostalih, izdvojiti i sljedeće reklame:

- “HIT LJETA - MARMELADA/PEKMEZ ZA SUPER PREPLANULU KOŽU Prošle godine oko Afrodite Marmelade za brzo preplanulu put vladala je prava euforija. Hranjiva krema koja pruža bržu i intenzivniju preplanulost kože bez zaštitnog faktora oduševila je i osvojila praktički sve koji su je isprobali (...)” (Kozmetika Afrodita Hrvatska),
- “NEIZOSTAVAN U VRUĆIM DANIMA ALOE VERA HYDRA TONIK za lice i tijelo u spreju izvor je izdašne vlage i svježine za sve tipove kože, posebice za nadraženu i upaljenu kožu (...)” (Kozmetika Afrodita Hrvatska),
- “Naše korisnice se kunu da je NIVEA Sensitive After Shave balzam fantastičan primjer (...)” (NIVEA),
- “Priušтите si HIT kampiranje o kojem svi pričaju. (...)” (PonudaDana.hr),
- “Jedan alat za bezbroj različitih poslova!” (Top Shop Hrvatska).

Zanimljiva je i upotreba zamjenice „sve“, kojom se tvorcima reklama koriste kako bi uvjerili recipijente da je reklamirani proizvod ili usluga upravo ono što im treba da postignu željeni cilj (npr. prekrasan ten, savršeno oblikovanu frizuru, nokte kao iz salona i sl.). Takve su reklame zastupljene i na *Facebooku*. Kao primjer možemo izdvojiti:

- “Ljepotice “shape your face” palea je sve što trebaš za prekrasan #sunkissed ten ♥” (Essence Hrvatska) ili
- “Wish Doha platforma u kobaltno plavoj boji bit će kraljica svih ljetnih partyja.” (ShoeBox).

Tvorcima se reklama često služe određivanjem datuma do kojeg traje određeni popust ili akcija kako bi se potencijalnog kupca potaknulo na što bržu kupovinu.

- Jedna je od takvih reklama i ona L’oreal Le Vernis laka za nokte, objavljena na Facebook stranici BIPA Hrvatska: “[1+1] Do 12.06. imate priliku kupiti dva L’oreal Le Vernis laka za nokte po cijeni jednog! Vrijeme je za jarke, vesele boje, zar ne?”.
- Chefica je u ponudi imala mali ili veliki paket namirnica u sklopu akcije “Bez ovog ne možeš”, ali samo od 19. srpnja do 31. srpnja 2016. godine.
- Encian je na svojoj stranici objavio: “Od danas pa sve do 15.06. u trgovinama Kaufland potražite svoje omiljeno Bio Kokosovo ulje po sniženoj cijeni od čak 41%! © P.S. A ako nemate u blizini Kaufland, Bio Kokosovo ulje možete kupiti također po sniženoj cijeni i u Encian Webshopu u kojem akcija traje do nedjelje. Lajkate?”.
- Istraorganic kratkotrajnost akcije naglašava velikim slovima i malim količinama dostupnih proizvoda: “(...) AKCIJA vrijedi SAMO do kraja ovog tjedna a zalihe su nam jako male! Zato požuri, pošalji nam upit u inbox ili nazovi odmah 098 161 5547 i osiguraj si najbolje za svoju kožu ORGANSKO eterično ulje smilja!”...

Uzvici su također jedno od sredstava kojima reklame pokušavaju svratiti pažnju na sebe. Primjeri su za to sljedeće reklame:

- “[FINALNI POPUSTI] Pažnja, pažnja! Do 14. 8. u svim Mass trgovinama iskoristite dodatnih 20% popusta na svu otvorenu obuću. Bez iznimke! (...)” (Mass Hrvatska) i
- “LUDO! Čak 130,00 kn povoljniji set sa čak 120 sjenila za oči. Dostupna je **VRLO, VRLO** ograničena količina.” (Pink Panda Hrvatska).

U nekim su reklamama izostavljeni glagoli, članovi ili prijedlozi. Neki su od primjera i reklame postavljene na *Facebook* stranicama:

- Remington Hrvatska (“DO TRAJNIH REZULTATA SAMO 3 TRETMANA - do 94,3% manje dlačica sa samo 3 tretmana, koje ne rastu bar 12 mjeseci. (...”),
- Kraš (“Samozatajan, hladan i neodoljiv – Bronhi!”),
- Milka (“Milka Oreo – ljubav na prvi pogled!”) te
- Links (“Superpovoljno! Gaming miš s 6 programibilnih tipki - jednostavno dobar!”).

Paradoksalnost se reklamnog diskursa najčešće ostvaruje oksimoronom, paradoksom i antitezom, smatra Bagić. Primjeri iz analiziranog korpusa su i:

- “Zaboravite na vrućine, pripremili smo popuste od kojih ćete se smrznuti! (...”) (Vipnet),
- “Jer NESCAFÉ Classic zna kako osvježiti vruće ljetne dane. (...”) (NESCAFÉ),
- “Tako je malo potrebno za veliki užitek! ☺” (Jana),
- “Val vrućine zaustavlja se u našim klimatiziranim prodavaonicama. ☺” (Konzum),
- “Požurite polako jer samo do četvrtka 06.07. možete skupljati naljepnice! ☺” (Konzum),
- “Kada se zagrije atmosfera ovog ljeta, mi znamo kako se najbolje rashladiti.” (Coca-Cola)...

Usporedba je još jedna stilska figura važna za reklamni diskurs.

- Iz Biotherma kažu kako će njihovo ulje za lice Liquid Glow “koži podariti sjaj poput 8 sati sna.”.
- U haljini ALIDA „osjećat ćete se poput prave princeze”, navode na *Facebook* stranici LEI LOU by Alex Dojčinović.
- Lidl Hrvatska poručuje: “[DOM KAO IZ ČASOPISA] Učinite vaš dom još ljepšim i uređenijim uz moderne ukrasne artikle za svaku sobu i prostoriju. Napravite si vlastiti dom prekrasnim kao da je iz časopisa!”.
- Links piše: “Kvalitetan izbor navigacija u Linksu! Sjedi i vozi se kao kralj do odredišta. Bez brige, bez stresa.”.

U reklamnom se diskursu mogu pronaći jezične jedinice iz svih slojeva jezika. Istraživanje je pokazalo da se u analiziranom korpusu najčešće javljaju anglizmi i žargonizmi, dok su, primjerice, neologizmi, arhaizmi i poetizmi slabije zastupljeni.

Navedimo neke primjere anglizama.

- Zanimljiva je Biothermova reklama koja glasi: “Sakrijte tragove sinoćnje zabave i započnite dan odmorne kože. ☺ #BiosourceFoamingCream uklonit će tragove šminke, dok će #LiquidGlowOil vašoj koži podariti sjaj poput 8 sati sna.” Iako je reklama pisana hrvatskim jezikom (osim naziva proizvoda), ispod nje je objavljena fotografija dva navedena proizvoda, pored kojih piše: “After party secret”.
- Hrvatskim je jezikom pisana i reklama za promotivnu ljetnu akciju, objavljena na *Facebook* stranici LA CROA Hrvatska, a koja završava rečenicom “LA CROA - Your hair will love it”.
- Pink Panda Hrvatska objavila je sljedeću reklamu: “♥ BACK IN STOCK ♥ Stigla nam je nova pošiljka super popularne MUR palete! (...)”.
- ShoeBox navodi: “We ♥ pretty shoes! Wish Doha platforma u kobaltno plavoj boji bit će kraljica svih ljetnih partyja”.
- KOZMO poručuje svojim kupcima da ne zaborave “ugrabiti svoj got2b proizvod po super cool popustu”.
- ZASU ističe kako su njihove narukvice s neobrađenim kristalima savršen dodatak svakom ljetnom “outfitu”.
- Jana naglašava kako samo pravi “cooleri” znaju kako se rashladiti.
- Byphasse Hrvatska poručuje “Micelarna "at home", a maramice "on the go"! ”.
- Nova je Cedevisa “i dalje so so sweet, a tako lagana!”.

Žargonizmi su nešto slabije zastupljeni od anglizama, međutim, još uvijek u dovoljnoj mjeri da ih možemo istaknuti kao važnu značajku hrvatskih reklamnih poruka objavljenih na *Facebooku*.

- Mali Vrt navodi kako je svaki deveti “smutač” u jednoj narudžbi besplatan,
- Vipnet sugerira recipijentima kupnju naglašavajući kako su pripremili “hrpu super telefona uz popuste do čak 1440 kuna!”,
- Tele2 Hrvatska potiče recipijente na “surfiranje”,
- Billa Hrvatska pita svoje pratitelje koji “slatkač” bi izabrali,
- Vipnet zanima što njihovi pratitelji kažu na “2 zakon poklona”.

- Coca-Cola, pak, smatra da je u vrućim ljetnim danima najbolje biti s “vrućim komadom” koji pije hladnu Coca-Colu,
- Libresse Hrvatska poručuje “Ovo ljeto fotkajte!”,
- frizerski salon Urban Baroque poziva potencijalne mušterije na „pramiče“, a
- Byphasse Hrvatska se nada da su njihovim pratiteljima u blizini barem tuš i “dezić”.

Zabilježen je i jedan neologizam. Umjesto na rasprodaju, na *Facebook* stranici Mass Hrvatska svoje pratitelje pozivaju na “MASSPRODAJU”.

U nekoliko je primjera vidljivo oponašanje zvukova:

- “Dobro, staro, fiiino varivo nikada ne izlazi iz mode... mljac!” (Podravka),
- “Mmmmmmajoneza.” (Zvijezda),
- “Zapečen, aromatičan i još k tome kruh - mljac! (...)” (Billa Hrvatska),
- “Mmmirišljavi parfemi čitav vikend čekaju vas u Kozmu! (...)” (KOZMO),
- “Ljeto je mnogima omiljeno godišnje doba – sunce, priroda, more, odmor i... zzZZzzZZz... komarci (...)” (JYSK Hrvatska).

Letristički su postupci zabilježeni u mnogim primjerima. Najčešće je to kombinacija velikih i malih slova, koju nalazimo u sljedećim reklamama:

- “Ne propustite dobre cijene naših 500ml gelova za tuširanje u svim dm prodavaonicama! Putujte osjetilima svakim tuširanjem, samo odaberite destinaciju: PASSION FLOWER (Tropi), SWEET ALMOND CREAM (Mediteran), COTTON FLOWER (sunčana polja), VANILLA FLOWER (Madagaskar), YLANG FLOWER (Komori), TIARE FLOWER (Tahiti) ili PINK POMEGRANATE (Španjolska)” (Byphasse Hrvatska),
- “TRAJNO RAVNANJE KOSE...~SMOOTHING SISTEM~sa kera-sea kompleksima.....NOVO u URBAN BAROQUE PONUDI.....PROMO CIJENA...za sve koji se bore sa neposlušnom,naelektriziranom,dehidriranom,kovrčavom više ili manje kosom!Tretman je bez formaldehida,glutena,parabena!Prokladan za svaki tip i podneblje kose! ☺.....sve info u inbox ili na tel.091/4000-250....ujedno~BOMBASTIČNA PONUDA~ide dalje(tretmani bojanja i pramiča” (Frizerski salon Urban Baroque),
- “Dragi Top Shop fanovi, povodom lansiranja nove web stranice, pripremili smo za vas BESPLATNU DOSTAVU na SVE proizvode! (...)” (Top Shop Hrvatska),

- „AKCIJA!!! Rasprodaja hidrolata lavande i smilja (sezona 2015.) samo 60/L (...) Naručiti možete putem FB tako da nam pošaljete narudbu u inbox ili na broj telefona 098 161 5547! POŽURI JER OVA AKCIJA VRIJEDI SAMO DO ISTEKA ZALIHA!“ (Istraorganic),
- „UMJETNOST GLATKE KOŽE! za nju & za njega. Otkrivena je tajna glatke, meke i istodobno njegovane kože! NOVA linija spaja multifunkcionalne proizvode koji omogućuju brzo, jednostavno i učinkovito uklanjanje dlačica u udobnosti Vašeg doma.“ (Kozmetika Afrodita Hrvatska).

Posebno je zanimljiva upotreba emotikona, čime se reklami pokušava dati familijaran ton te pobuditi u recipijentu osjećaj bliskosti i prijateljstva. Emotikoni su zamijećeni u brojnim reklamama. Navedimo samo nekoliko primjera:

- “Sakrijte tragove sinoćnje zabave i započnite dan odmorne kože. ☺ #BiosourceFoamingCream uklonit će tragove šminke, dok će #LiquidGlowOil vašoj koži podariti sjaj poput 8 sati sna.” (Biotherm),
- „Coolway sandalice baš su - cool ☺! U crnoj, smeđoj, koraljnoj i mint zelenoj boji...” (ShoeBox),
- “Ponosno predstavljamo ROO’Bar sirove energetske pločice sa superfoods sastojcima koje su 100% organske, 100% sirove i 1000% neodoljivih okusa. ROO’Bar pločice trenutno možete kupiti i u trgovinama Konzum, a uskoro i u trgovinama Spar i Tommy. Naravno i u našem nezaobilaznom Encian Webshopu, a 5 nasumično odabranih sretnika koji u komentar označe još neku osobu i podijele post imaju mogućnost prvi osvojiti ovo 100% zasovoljstvo za nepce. ☺ Sutra na našem profilu objavljujemo sretne dobitnike. Lajkaš? ☺” (Encian),
- “Glatka koža uvijek je u modi! SHAVE & SHOWER uljni gel za tuširanje temelji na 100% prirodnom uljnom kompleksu, omogućuje jednostavno brijanje tijekom tuširanja i istodobno štiti kožu tijekom i nakon brijanja. Sviđa vam se? ☺” (Kozmetika Afrodita Hrvatska).

Međutim, nisu zastupljeni samo klasični emotikoni (kao npr. nasmiješeno lice u prethodnim reklamama). *Facebook* komunikacija omogućuje čitav niz različitih sličica, koje prikazuju ili pobliže označavaju ono što se želi reći (npr. sunce, poklon, hrana, piće i sl.). Sljedećih nekoliko slika prikazuje neke od takvih reklama:



Jastuci od ljuskica heljde

Plaćeni oglas · 🌐



🌻🌿 Naš jastučić punjen ljuskicama heljde čeka samo na vas da vam olakša noć i da vam poželi dobro jutro i još bolji dan. 🌿🌻

🌻🌻 Bez glavobolje, migrene, bolova u ramenima i vratu, astme i alergija na kućnu prašinu i grinje, nesanice. 🌻🌻


🌿 Ljuskice se formiraju po vašoj glavi i daju dobru potporu vratu. 🌿

🌻 Pomaže kod znojenja glave pri visokim temperaturama jer se ljuskice razmeću dok spavate i puštaju zrak da cirkulira 🌻

🌿 Antibakterijski je 🌿



Slika 2: Jastuci od ljuskica heljde.

 **SuperGoldy** dodaje 2 nove fotografije.
28. lipnja · 🌐

🔆 SuperVreća HIT ljeta 2016 🔆
➡ originalan proizvod
💖💖💖 SuperCijena samo naSuperGoldy-u 💖💖💖

259,00 Kn

➡ nosivost čak 350 kg,
➡ jednostavno napunite zrakom u par sekundi,
➡ idealan izbor za na plažu, kampiranje,..
➡ udobno, otporno,...

<https://www.youtube.com/watch?v=99UeVuK5pAQ&feature=share>

Za narudžbu je potrebno

Ime

Adresa

Telefon -obavezno

Dostavlja HP ekspres. Plaćanje pouzećem, poštarina 20 kn

Isporuke kreću od 10.07. Rezervirajte svoj primjerak 😊



Slika 3: Super Vreća (SuperGoldy).

🚚🚚🚚 AKCIJA 🚚🚚🚚
 🚚 ROTIRAJUĆA ŽARULJA💡 U BOJAMA 🇷🇪
 😎🇷🇪🇷🇪 SAMO 69 kn 🇷🇪🇷🇪😎
https://www.youtube.com/watch?v=m_257ixso0I
 🚚 BRZA DOSTAVA 25 kn 🚚
 🔄 Jednostavna narudžba!!!
 ➡️ Za narudžbu napišite :
 ✓ Ime i prezime
 ✓ Adresu, grad
 ✓ Poštanski broj
 ✓ Kontakt telefon
 Tehnički podaci:
 ✓ Napon: AC napajanje 85-260V
 ✓ Snaga: 3W
 ✓ Tip sučelja : E27
 ✓ Težina: 156g
 ✓ Vijek trajanja: 8000 h
 Uvijek uz vas 24 sata🕒 dnevno
 ❤️ vaš Cool Factory tim ❤️



Slika 4: Rotirajuća žarulja u bojama (Cool Factory).

U analiziranim su se reklamama potkrali razni zatipci, ali i pravopisne te gramatičke pogreške. Izdvojimo samo neke:

- “Ukoliko niste na plaži, svakako dođite po osvježenje u Cineplexx i uživajte u moru dobrih filma!” (Cineplexx Hrvatska),
- “Nove haljine u našim trgovinama izuzetno su udobne sa nošenje tijekom cijelog dana” (Diadema),
- “lakovi za nokte iz TE “juice it” imaju puluprozirnu teksturu i pružaju ultrasjajni završetak. možeš birati između četiri sočne-voćne nijanse: breskva, naranča, trešnja i lubenica... i da bude šarenije ukasiti ih neodoljivim naljepnicama za nokte ♥♥ voliš li voćni dizajn na noktima?” (Essence Hrvatska),
- “ljepotice “shape your face” palea je sve što trebaš za prekrasan #sunkissed ten ♥” (Essence Hrvatska),

- “Letite sa nama (...)!” (Fly Fly Travel),
- “TRAJNO RAVNANJE KOSE...~SMOOTHING SISTEM~sa kera-sea kompleksima.....NOVO u URBAN BAROQUE PONUDI.....PROMO CIJENA...za sve koji se bore sa neposlušnom,naelektriziranom,dehidriranom,kovrčavom više ili manje kosom!Tretman je bez formaldehida,glutena,parabena!Prokladan za svaki tip i podneblje kose! ☺.....sve info u inbox ili na tel.091/4000-250....ujedno~BOMBASTIČNA PONUDA~ide dalje(tretmani bojanja i pramiča” (Frizerski salon Urban Baroque),
- “(...) Kao što ste mnoge od vas isporbale hidrolati lavande i smilja izvrsni su kao tonik za lice prije nanošenja kreme jer osvježavaju i dezinficiraju kožu lica. (...) Hidrolati smilja i lavande isto tako mogu se koristiti kao vodice za osvježavanje lica, tijela ali i prostora. Isto tako mogu se staviti u vodu za brisanje poda te se na taj način podne prostorije mogu dezinficirati te će imati ljepi miris po lavandi ili smilju (omjer 1/5L) Naručiti možete putem FB tako da nam pošaljete narudbu u inbox ili na broj telefona 098 161 5547! POŽURI JER OVA AKCIJA VRIJEDI SAMO DO ISTEKA ZALIHA!” (Istraorganic),
- “(...) Pomaže kod znojenja glave pri visokim teperaturama jer se ljuskice razmeću dok spavate i puštaju zraku da cirkulira (...)” (Jastuci od ljuskica heljde),
- “(...) Znati li uopće koliko šećera te drugih primjesi sadrže najomiljene vode s ukusom? (...)” (MetroShop Hrvatska),
- “(...) Idealna je kod stvaranja lijepog ambijenta za razne prilike, kao što je rođendan, piknik i slično. (...)” (MetroShop Hrvatska) itd.

9. 4. Zaključak istraživanja

Istraživanje je potvrdilo valjanost prve hipoteze. Lingvističkom je analizom hrvatskih reklamnih poruka objavljenih na *Facebooku* utvrđeno da se one tvore istim jezičnim obrascima kao reklame u drugim medijima. Druga se hipoteza pokazala neispravnom jer mnoge analizirane reklamne poruke odstupaju od pravopisne norme hrvatskog standardnog jezika.

10. ZAKLJUČAK

Reklamni se diskurs od ostalih diskursa razlikuje ponajprije po svojoj multimedijalnosti. Reklama se realizira u svim vrstama medija i to međusobnim ispreplitanjem nekoliko kodova. Iako su vizualni i akustički kod neprijeporno važne sastavnice reklamnog diskursa, ovaj se rad bavi prvenstveno jezičnom komponentom reklamne komunikacije. O jeziku reklama napisano je mnogo, kako u hrvatskoj, tako i u stranoj literaturi. Međutim, jezični obrasci kojima se tvore reklamne poruke u novim medijima još su uvijek relativno neistraženi. Stoga ovaj rad donosi analizu jezičnih obrazaca kojima se tvore reklame na *Facebooku*, kao najpopularnijem predstavniku društvenih mreža.

Istraživanje je pokazalo da se reklamne poruke na *Facebooku* tvore istim jezičnim strategijama kao i u drugim medijima. I ove reklame obiluju stilskim figurama, frazeološkim igrama i kreativnim jezičnim rješenjima. Tako se u analiziranom korpusu može pronaći, između ostalog, i brojne epitete, imperative, superlative, ponavljanje određenih riječi i sintagmi, anafore, stručno nazivlje, formule i postotke koji trebaju uvjeriti recipijente u vjerodostojnost onoga što reklama prezentira, prisnost i familijaran ton iskazan drugim licem jednine, ali i poštovanje prema kupcima iskazano formalnim obraćanjem u drugom licu množine, mnoštvo frazema, metafora, hiperbola, antiteza, anglizama i žargonizama, ali i pravopisnih i gramatičkih pogrešaka.

Ovim smo radom htjeli istražiti lingvističke značajke reklamnog diskursa na *Facebooku* kako bi se stekao uvid u jezične osobitosti reklamnih poruka u novim medijima. Nadamo se da će se u skorije vrijeme i ova problematika izboriti za svoje mjesto u stručnoj literaturi.

11. IZVORI I LITERATURA

Izvori:

- <https://www.facebook.com/adrialece/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Alternativa.za.Vas/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/AquafreshHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Chipoteka/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Diadema-144249752276828/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/LinksHR/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/LjekarnaConer/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/TopShopHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Nescafe.HR/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Zvijezda/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/essence.cosmetics.hrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Saponia/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/milkahr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Panpivo/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/CocaColaHRV/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/KanditOsijek/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/coolfactoryonline/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/NIVEAHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Goldyklik/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/JYSK.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Byphasse-Hrvatska-659727984162556/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/MassObuca/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/ledo.medo/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/cineplexxhr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/istraorganic/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/weledahr/?fref=ts>

- <https://www.facebook.com/PlodineHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/BillaHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/KomercijalaDLV/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/kozmetikaafroditahr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Jastuci-od-ljuskica-heljde-1573407812959588/?fref=tsž>
- <https://www.facebook.com/UriageHrv/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/BCTVHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/L.Oreal.Paris.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Licila.si>
- <https://www.facebook.com/cedevita.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/RemingtonHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Solidea.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/tele2.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Garnier.Croatia/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/pomojojmjeri/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/LEILOUbyAlex/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/MedikorBeauty/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/drstribor/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/jana.water/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Panpek.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/NuxeHrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/ShoeBoxHR/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Surf-849926898446939/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Dukat/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Mlinar.Hrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/ponudadana/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/zasujewelry/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Chefica-231895127152176/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/encian.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/100.godina.Krasa/?fref=ts&rf=112143125465627>

- <https://www.facebook.com/vipnet/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Konzum/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/biotherm.hrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/lidlhrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/lacroa.hr/?ref=ts&fref=ts&qsefr=1>
- <https://www.facebook.com/kozmo.hr/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/MaliVrt/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Libresse.Hrvatska/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/Frizerski-salon-Urban-Baroque-754951984632803/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/flyflytravelHR/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/MetrshopHrvatska/?fref=ts>

Literatura:

- Antonijević, Dragana. O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. Dostupno na: http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/Crvenkapa_kolor.pdf (10. 7. 2016.)
- Bagić, Krešimir. Figurativnost reklamnoga diskurza. Dostupno na: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza> (15. 7. 2016.)
- Bašaragin, Margareta. TV reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije - kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive// Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3. Dostupno na: http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig_med_tehno-kraj-PRINT.pdf#page=281 (21. 6. 2016.)

- Belak, Boris. Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka. Zagreb : Rebel, 2008.
- Bertoša, Mislava. "Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost" : o reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive. Zagreb : Srednja Europa, 2008.
- Bertoša, Mislava. Od monarhijske reklame do queer lingvistike : semiološki i jezikoslovni ogledi. Zagreb : Izdanja Antibarbarus, 2014.
- Bjelobrk, Vladimir. Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3.
- Čoralčić, Zrinka ; Šehić, Mersina. Frazeologizmi u reklamnom diskursu. Dostupno na: file:///E:/Downloads/Frazeologizmi_u_reklamnom_diskursu.pdf (15. 7. 2016.)
- Đurin, Sanja. Reklamna poruka. // Badurina, Lada ; Ivanetić, Nada ; Pritchard, Boris ; Stolac, Diana, ur. Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999.
- Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1.
- Ivanović, Tatjana. Psihološki pristup reklamama. Dostupno na: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/15_tatjana.pdf (22. 6. 2016.)
- Kelava, Bernarda. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika, 3 (2009), br. 3.
- Kovačević, Marina ; Badurina, Lada. Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka : Izdavački centar Rijeka, 2001.
- Lewis, Kristian ; Štebih Golub, Barbara. Tvorba riječi i reklamni diskurs. Dostupno na: file:///E:/Downloads/TVORBA_RIJECI_I_REKLAMNI_DISKURS.pdf (29. 5. 2016.)
- Stolac, Diana. Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama. Dostupno na: <file:///E:/Downloads/Reklame%20BB%202004%20114-119.pdf> (29. 5. 2016.)
- Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada ; Rijeka : Filozofski fakultet, 2014.
- Sve što trebate znati o Facebook reklamiranju. Dostupno na: <http://reklamiranje.net/sve-sto-trebate-znati-facebook-reklamiranju/> (10. 8. 2016.)
- Udier, Sanda Lucija. O jeziku reklame. Dostupno na: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame> (15. 7. 2016.)

- Vasiljević, Jelena. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. Dostupno na:
http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/vasiljevic_semioloska_analiza_reklame.pdf (15. 7. 2016.)
- Vrebić, Jasmina ; Kesegić, Tomislava. Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. Hrvatistika, 7 (2014), br. 7.

SAŽETAK

Prema istraživanju iz 2012. godine čak milijun i 500 tisuća Hrvata ima profil na društvenoj mreži *Facebook*, što nikako nije zanemariva brojka. Budući da se u oglašavanju uvijek traga za novim načinima inkorporiranja reklamnih poruka u svijest potrošača, sasvim je opravdano upitati se kako se to očituje u ovom kontekstu. U reklamnom je diskursu od presudne važnosti biti u tijeku s društvenim zbivanjima, zbog čega tvorci reklamnih poruka pokušavaju privući potencijalne potrošače različitim jezičnim te vizualnim inovacijama.

Cilj je ovog rada istražiti kojim se jezičnim sredstvima oblikuje reklamni diskurs na *Facebooku*. U prvom se dijelu rada donosi pregled osnovnih pojmova vezanih uz reklame i reklamni diskurs, daje se prikaz kratke povijesti reklama, semiološkog segmenta reklamne komunikacije te lingvističkih značajki reklamnih poruka. Drugi je dio rada samostalno istraživanje lingvističkih karakteristika hrvatskih reklamnih poruka objavljenih na društvenoj mreži *Facebook* u razdoblju od početka travnja do kraja srpnja 2016. godine.

Ovaj bi rad trebao dati skroman doprinos proučavanju jezika hrvatskih reklamnih poruka objavljenih na *Facebooku* te ispitati služi li se reklamni diskurs na društvenim mrežama istim jezičnim obrascima kao i u tradicionalnim medijima.

KLJUČNE RIJEČI

reklame, jezik reklama, *Facebook*, lingvistička analiza, reklamni diskurs

SUMMARY

According to a research from 2012, one million and 500 thousand Croats has a profile on the social network Facebook, which is not a negligible amount. Advertising is always looking for new ways to incorporate advertisements in consumer awareness so it is reasonable to ask how it is reflected in this context. It is crucial for advertising discourse to keep up with social trends, and because of that creators of advertising messages are trying to attract potential customers with language and visual innovations. The aim of this paper is to examine language methods which are shaping the advertising discourse on Facebook. First part of the paper provides an overview of the basic concepts related to advertising and advertising discourse, an overview of the short history of advertising, semiological segment of advertising communication and linguistic features of advertising messages. Second part of the paper provides independent research of linguistic features of Croatian advertising messages posted on the social network Facebook in the period from April until the end of July 2016. This paper should give a modest contribution to the study of language of Croatian advertising messages posted on Facebook and examine if advertising discourse on social networks is made with same linguistic patterns as well as in traditional medias.

KEY WORDS

advertisements, language of advertisements, *Facebook*, linguistic analysis, advertising discourse